

Atte Hakalehto

Fujitsu Finland Oy:n houkuttelumarkkinoinnin kehittäminen

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

Toukokuu 2017

Tekijä Otsikko	Atte Hakalehto Fujitsu Finland Oy:n houkuttelumarkkinoinnin kehittäminen
Sivumäärä Aika	83 sivua + 2 liitettä Toukokuu 2017
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja	Lehtori Christina Kaarni
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Fujitsu Finland Oy:lle, miten sen tulee lähteä kehittämään sisältömarkkinointinsa osa-alueita. Tarve selvitykselle kumpusi b2b-markkinoinnin nopeasta muutoksesta.</p> <p>Fujitsu Finland on osa kansainvälistä Fujitsu-konsernia, joka toimii tietotekniikan toimialalla. Fujitsu Finlandin markkinointiosasto halusi selvittää, miten se voi tavoittaa ja sitouttaa asiakaskohderyhmänsä tehokkaasti verkossa tapahtuvan sisältömarkkinoinnin avulla. Työssä käsiteltiin sisältömarkkinointia houkuttelumarkkinoinnin näkökulmasta.</p> <p>Opinnäytetyössä hyödynnettiin määrällistä tutkimusmenetelmää kuvaamaan Fujitsu Finlandin asiakaskohderyhmän suhtautumista sisältömarkkinointiin. Määrällinen tutkimus toteutettiin verkossa kyselylomakkeella. Kysely sisälsi 25 kysymystä, joiden avulla pyrittiin selvittämään asiakaskohderyhmän verkkokäyttäytymistä ja suhtautumista sähköiseen sisältömarkkinointiin. Yhdistämällä kyselyn tulokset olemassa olevaan teoriaan tutkimuksessa saatiin malli siitä, mihin suuntaan Fujitsu Finlandin sisältömarkkinointia kannattaa lähteä kehittämään. Tutkimuskysely lähetettiin 1 504:lle Fujitsu Finlandin asiakkaalle, mutta vastausaste jäi erittäin alhaiseksi, joten tutkimuksen tulokset ovat suuntaa-antavia.</p> <p>Opinnäytetyön avulla pystyttiin löytämään kehityskohtia Fujitsu Finland Oy:n sisältömarkkinoinnissa. Valtaosa vastaajista ei ollut löytänyt markkinointisisältöjä tai koki että niistä tulisi tiedottaa enemmän. Tutkimuksen avulla löydettiin myös toimivimmat sisältötyypit ja kanavat, joissa kohderyhmä toimii. Lisäksi tutkimuksessa selvisi, että blogi on melko heikko sisältömuoto, mikä on ristiriitaista sisältömarkkinoinnin opeista vallitsevan yleisen tietämyksen kanssa.</p> <p>Suosittelavina toimenpiteinä markkinoinnin uudistamiseksi esitettiin, että Fujitsu Finland Oy:n tulisi parantaa markkinointisisällöistään tiedottamista, jotta mahdolliset asiakkaat saataisiin ohjattua markkinointisisältöjen pariin.</p>	
Avainsanat	sisältömarkkinointi, houkuttelumarkkinointi, b2b-markkinoinnin muutos, markkinoinnin uudistaminen, verkkomarkkinointi

Author Title	Atte Hakalehto Developing Inbound Marketing at Fujitsu Finland
Number of Pages Date	83 pages + 2 appendices May 2017
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor	Christina Kaarni, Senior Lecturer
<p>The purpose of this study was to examine how to develop inbound marketing areas of Fujitsu Finland. Fujitsu Finland is part of the international Fujitsu Group, which operates in the IT industry. Fujitsu Finland's marketing department wanted to find out how to reach and engage customers with online inbound marketing. The need for this study raised because of rapidly changing field of b2b-marketing</p> <p>The theoretical part of the thesis focused on content marketing from inbound marketing point of view. In the empirical part, quantitative research method was used to identify Fujitsu Finland's customer target group's approach to content marketing. Quantitative research was conducted with an online questionnaire. The questionnaire contained 25 questions, which were aimed to elucidate customer target group's online behavior and attitude towards online inbound marketing. The questionnaire was sent to 1 504 Fujitsu Finland's customers. The response rate was very low, so the results of the study are indicative.</p> <p>By combining the results of the query to the existing theory, the study provides a model of the direction in which Fujitsu Finland's inbound marketing should be developed. Most respondents were not able to find marketing content, or felt that they should be informed more. The study also identified the most effective types of content and channels where audience resides. In addition, the study revealed that a blog is a weak content form and this in contradiction with the general knowledge of content marketing philosophies.</p> <p>Recommended action should be that Fujitsu Finland Oy improves communication regarding the marketing content to guide potential customers to consume it.</p>	
Keywords	content marketing, inbound marketing, b2b marketing change, reform of marketing, online marketing

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tavoitteet	1
1.2	Viitekehys	2
1.3	Aineiston keruu	2
1.4	Tutkimus	3
1.5	Opinnäytetyön hyödyt	4
1.6	Taustatietoa yrityksestä ja toimialasta	4
2	B2b-markkinoinnin muutos ja sisältömarkkinointistrategian luominen	6
2.1	Sisältömarkkinointistrategian taustalla olevat ilmiöt	7
2.2	Mielipidejohtajuus	9
2.3	Asiakaslähtöinen segmentointi	10
2.4	Monikanavaisuuden hallinta	11
2.5	Verkon vaikuttajien hyödyntäminen	15
3	Houkuttelumarkkinointi	16
3.1	Yrityksen verkkomarkkina-arvo ja perusteet sisältömarkkinointistrategian luonnille	18
3.2	Huomionarvoinen sisältö	19
3.3	Blogi sisällöntuotannon ensimmäisenä askeleena	21
3.3.1	Blogin sisällön rakentaminen	22
3.3.2	Blogi ja hakukoneoptimointi	23
3.3.3	Blogin levittäminen viraaalisti	24
3.3.4	Toimialan keskustelun seuranta	25
3.3.5	Blogin edistymisen seuranta	26
3.4	Ilmaiset työkalut tai sovellukset osana sisältöä	26
4	Solmukohtana yrityksen verkkosivu	27
4.1	Verkkosivun suunnittelu	28
4.2	Edistymisen seuraaminen verkossa	28
5	Hakukoneoptimointi	29
5.1	Miten Google toimii?	30
5.2	Avainsanojen valinta	31
5.3	Hakukoneoptimointi verkkosivun rakentamisessa	33
5.4	Linkkien merkitys ja seuranta hakukoneoptimoinnissa	35

6	Löytyminen sosiaalisessa mediassa ja sosiaalisten medioiden seuranta	36
6.1	Facebook	37
6.2	LinkedIn	38
6.3	Twitter	39
6.4	Youtube	40
6.5	Potentiaaliset uudet sosiaalisen median kanavat	41
7	Kävijöiden muuntaminen myyntijohtolangoiksi sitouttamistoimien avulla	43
7.1	Mukaansa tempaava toimintaan kehottaminen	44
7.2	Toimintaan kehottamistoiminnon optimointi ja seuranta	46
7.3	Mahdollisten asiakkaiden muuntaminen myyntijohtolangoiksi	47
7.4	Myyntijohtolankojen muuntaminen asiakkiksi	50
8	Markkinoinnin uudelleen rakentaminen	53
8.1	Markkinoinnin kehittäminen	53
8.2	Kampanjat ja kanavat	54
9	Online-kysely	55
9.1	Kyselyn riskit, pituus ja ulkoasu	56
9.2	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä	57
10	Tutkimuksen tulokset	57
10.1	Perustietojen esittely, analysointi ja johtopäätökset	58
10.2	Verkkokäyttäjytymisen esittely, analysointi ja johtopäätökset	61
10.3	Markkinointisisältöihin suhtautumisen esittely, analysointi ja johtopäätökset	69
11	Opinnäytetyön päättäminen	81
11.1	Opinnäytetyön tulosten ja tekoprosessin johtopäätökset	81
11.2	Suosittelut jatkotoimenpiteet tutkimuksen pohjalta	83
	Lähteet	84
	Liitteet	
	Liite 1. Saatekirje	
	Liite 2. Kyselylomake	

1 Johdanto

Tutkimuskohteena on Fujitsu Finland Oy:n asiakkaiden tarpeet ja suhtautumisen houkuttelumarkkinointiin markkinointiviestinnän kehittämisen näkökulmasta. Asiakkaan tarpeita ja toiveita verrataan olemassa oleviin houkuttelumarkkinoinnin sisältöihin. Ongelmana on se, mitä asiakkaat haluavat houkuttelumarkkinoinnilta vastaan se, mitä yrityksellä on heille tarjota. Opinnäytetyön tarkoituksena on tämän pohjalta löytää kehittämiskäsitteet markkinointimateriaalin parantamiseksi.

Tutkimus on rajattu kohdistumaan Fujitsun pääasiakaskohderyhmään. Tämä tarkoittaa IT- ja liiketoimintapäittäjiä suurissa yli 500 henkilön organisaatioissa.

1.1 Tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, minkälaisilla markkinointiviesteillä yrityksen asiakkaat pystytään saavuttamaan ja minkälaista materiaalia asiakkaat pitävät informatiivisena ja hyödyllisenä. Opinnäytetyön tarkoitus kiteytettynä on selvittää, minkälaisella houkuttelumarkkinoinnilla pääasiakaskohderyhmä pystytään tavoittamaan ja sitouttamaan.

Asiakkaiden tarpeita peilataan kirjoitettuun teoriaan sekä olemassa oleviin markkinointimateriaaleihin ja -viestintään. Tämän pohjalta löydetään ratkaisut siihen, kuinka voidaan kehittää olemassa olevia markkinointimateriaaleja ja viestintää asiakkaiden toivomaan suuntaan.

Ratkaisujen löydyttyä seuraava askel on kehittää digitaalista houkuttelumarkkinointia suuntaan, joka puhuttelee tehokkaammin asiakasta. Tuloksia hyödynnetään uusien sisältömarkkinointikampanjoiden suunnittelussa ja toteutuksessa.

Tavoitteenani on, että tutkimukseni tuloksia pystyttäisiin hyödyntämään tulevien sisältömarkkinointikampanjoiden rakentamisessa tarjoamalla kuvaus siitä, mitä kohderyhmän edustajat toivovat Fujitsu Finland Oy:n markkinointiviestinnältä.

Tutkimuksen tulosten pohjalta luon ehdotuksen siitä, miten markkinointiviestintää tulisi kehittää. Tämä tarkoittaisi sitä, että tutkimukseni olisi pohjatyö Fujitsu Finlandin markkinointiviestinnän kehittämissuunnitelmaa varten.

1.2 Viitekehys

Opinnäytetyön viitekehyksessä on tärkeää selvittää, mitä on inbound-markkinointi eli houkuttelumarkkinointi ja mitä teorioita ja käsitteitä siihen liittyy. Muita oleellisia käsitteitä työn kannalta ovat markkinointiviestintä, sisältömarkkinointi, digitaalinen markkinointi ja b2b-markkinoiden vaikutukset.

Lisäksi tutkimuksen tekemiseen liittyvän teorian läpikäyminen on olennaista opinnäytetyön etenemisen kannalta. Teorian avulla on selvitetty, kuinka voidaan hyödyntää määrällistä tutkimusmenetelmää tutkimuksen tulosten esittelemisessä.

Teoriaosuuden rakentaminen tapahtuu hyödyntämällä alan relevanttia kirjallisuutta ja hakukoneiden löytämiä artikkeleita. Lisäksi työssä hyödynnettiin markkinoinnin automaatiojärjestelmiä Salesforce pardotia, Marketoa ja Hubspotia ja niiden luomia materiaaleja. Teoriakirjallisuutta on löytynyt esimerkiksi Metropolian kirjaston tarjoamista tietokannoista, joista löytyy tuoreimmat ja relevantteimmat aineistot. Aineiston tuoreus on työn toteuttamisen kannalta oleellista, sillä aiheelle oleellinen teoria kehittyy nopeasti.

1.3 Aineiston keruu

Aineisto on kerätty toteuttamalla asiakaskysely. Työssä on hyödynnetty yrityksen olemassa olevaa markkinointimateriaalia ja mediaa.

Asiakkaan tarpeisiin ja toiveisiin liittyvän kyselyn tulokset ovat tärkeä osa aineistoa. Taivotteena oli suorittaa kvantitatiivinen kysely. Tämä teetettiin nettikyselynä suoraan asiakkaille. Näin saadaan hyvä yleiskuva asiakkaan mieltymyksistä ja esimerkiksi siitä, miten hänelle kannattaa viestiä ja minkälaisella sisällöllä. Kyselyt on tehty yhteistyössä Fujitsun kanssa, jotta lähettäminen oikealle kohderyhmälle onnistuu hyödyntämällä Fujitsu Finlandin asiakasrekisterin sähköpostiosoitteita.

Tiedon analysoinnin kannalta oleellista on teorian relevanttius, sillä tieto, jonka ympärille opinnäytetyö rakentuu, kehittyy nopeasti. Näin ollen on tärkeää selvittää, onko tieto vanhentunutta.

Kvantitatiivisessa kyselyssä oli tarkoitus selvittää ilmiötä eli sitä, mitä asiakas haluaa, ja tätä pyritään mallintamaan tulkitsemalla saatuja tuloksia. Näin pystytiin luomaan malli, jonka avulla tiedetään kanavat, joiden kautta hänet saa kiinni, ja se minkälaista viestintää sisällöllisesti hän toivoi.

1.4 Tutkimus

Tutkimusmenetelmänä on käytetty kvantitatiivista menetelmää, sillä tarkoituksena on ollut kuvata kohderyhmän ominaisuuksia suhteessa houkuttelumarkkinointiin ja pyrkiä luomaan tämän pohjalta toimivista houkuttelumarkkinoinnin menetelmistä malli, joka toimii päätöksenteon pohjana tulevaisuudessa. Tutkimuksen toteuttamisen kannalta olennaista on asiakaskyselyn tekeminen oikealle kohderyhmälle tärkeän tutkimusmateriaalin saamiseksi kokoon. Asiakkaan tarpeista saatiin kuva tekemällä verkkokysely nykyisille asiakkaille ja potentiaalisille uusille asiakkaille. Lisäksi tuli huomioida eri taustatekijöistä johtuvia eroavuuksia asiakkaiden tarpeissa. Kyselyn tuloksia verrataan olemassa olevaan materiaaliin.

Tutkimusongelma on seuraava: minkälaista houkuttelumarkkinointia Fujitsu Finlandin pääkohderyhmä haluaa. Pääkohderyhmä käsittää IT- ja liiketoimintapäättäjät suurissa organisaatioissa. Tämän ilmiön selvittämiseksi oleellista on tutkia, minkälaisista sisällöistä kohderyhmä pitää ja missä verkon kanavissa se toimii ammattiin liittyen.

Tutkimuksella kerättyjä tietoja on tarkoitus käsitellä spss-ohjelman avulla, mitä voidaan hyödyntää mahdollisimman pitkälle tutkimusaineiston esittelyssä. Tutkimustuloksissa pystytään esittämään kohderyhmän sisällä esiintyvät erot liittyen esimerkiksi ikää, asemaan tai toimialojen kesken. Raportissa näitä tuloksia avataan esimerkiksi taulukoiden avulla.

1.5 Opinnäytetyön hyödyt

Henkilökohtaisena tavoitteenani on perehtyä opinnäytetyötä tehdessäni houkuttelumarkkinointiin, sekä saada käsitys siitä, kuinka markkinointia pyritään kehittämään. Tämän lisäksi perehdyn myös tutkimuksen tekemiseen.

Opinnäytetyöprosessi valmistaa minua myös kyvyssä kehittää itse itseäni tulevaisuudessa pitääkseni ammattitaitoni ajan tasalla. Lisäksi opin löytämään relevanteimmat ja tuoreimmat teoriakäsitteet.

Aihe on yritykselle erittäin tärkeä ja ajankohtainen kehittämisalue vaikeassa ja muuttuvassa taloudellisessa maailmassa. Kilpailun kiristyessä tulisi pystyä tavoittamaan asiakkaiden mielenkiinto yritystä kohtaan ja pitämään sitä yllä tehokkaammin, etenkin kun taustalla olevat säästötoimet heikentävät yrityksen markkinointia.

1.6 Taustatietoa yrityksestä ja toimialasta

Fujitsu Finland Oy toimii IT-teollisuudessa ja on keskittynyt B2B-toimintaan. Fujitsu on yksi maailman suurimmista tieto- ja viestintäteknikan palvelu- ja laitetuottajista. Yritys tarjoaa laajan valikoiman teknologiatuotteita sekä ict-ratkaisuja ja -palveluja. Yrityksen pääasiakasryhmä ovat suuret yritykset, jotka ovat yli 500 henkilön kokoisia ja se kilpailee näistä asiakkaista yritysten, kuten Tiedon ja Accenturen kanssa. (Fujitsu Finland 2016)

Suomessa Fujitsu Finland Oy on kolmanneksi suurin tietotekniikan palvelu- ja laitetuottaja. Se palvelee satoja yrityksiä ja organisaatioita sekä niiden kautta satojatuhansia loppukäyttäjiä. Fujitsu Finland Oy huolehtii kokonaisvastuullisesti asiakkaiden tietotekniikan ja sovellusten tukipalveluista, toiminnasta ja kehittämisestä. Kokonaisvastuullisuus tarkoittaa sitä, että asiakas voi halutessaan ulkoistaa koko tietotekniikkajärjestelmänsä Fujitsulle, jolloin vastuu myös järjestelmien kehittämisestä sekä laitekannan uusimisesta yhdessä laaditun suunnitelman mukaan siirtyy Fujitsulle. Kokonaisvastuullisuuteen kuuluvat tietoturva sekä työnantajavastuusta huolehtiminen ja toiminnan jatkuva kehittäminen yhteistyössä henkilöstön kanssa. Fujitsun globaali visio Human-centric intelligent society, ihmiskeskeinen älykäs yhteiskunta, tarkoittaa pyrkimystä parempaan ja kestävämpään yhteiskuntaan tietotekniikkaa hyödyntäen. (Fujitsu Finland 2016.)

Kaikissa Pohjoismaissa Fujitsun toimintakulttuurin ytimenä on Lean, joka tarkoittaa tuottamattomien toimintojen poistamista ja joustavuuden ja avoimuuden lisäämistä muutokselle. Se on keskeinen keino pyrittäessä erinomaisuuteen jatkuvan parantamisen periaatteella. Fujitsu on pilvimaailman kokonaistoimittaja, joka tarjoaa monipuolisia pilvipalveluja erilaisiin tarpeisiin. Suurin osa Fujitsun palveluista on mahdollista hankkia pilvestä. Teknologiatuotteiden valikoima kattaa tietokoneiden koko kirjon kannettavista päätelaitteista konesaliratkaisuihin. Fujitsu noudattaa laitteidensa tuotannossa kestävän kehityksen periaatteita. Tuotepalvelut huolehtivat asiakkaiden tietotekniikasta niiden koko elinkaaren ajan. Jälleenmyyjien kautta Fujitsun laitteita myydään myös kuluttajille. (Fujitsu Finland 2016.)

Fujitsu Finland Oy on osa Nordic-aluetta, johon kuuluvat myös Ruotsi, Norja, Tanska ja Baltian maat. Alueella työskentelee yli 4 500 työntekijää ja yksin Suomessa 2 600 ihmistä. Alue puolestaan on osa Fujitsu-konsernia, jonka palveluksessa on 156 000 työntekijää noin sadassa maassa. Vuonna 1935 perustetun yhtiön päämaja on Japanissa. Fujitsu Finland Oy:n pääkonttori sijaitsee Helsingin Valimossa. Maayhtiöt, kuten Fujitsu Finland, toteuttavat paikallisesti ja paikallisella kielellä globaalia visiota ja strategiaa räätälöiden palvelut asiakkaan toimintaympäristöön sopiviksi. Maaliskuun lopussa 2015 päättyneellä tilikaudella Fujitsu Finland Oy -konsernin liikevaihto oli 438 miljoonaa euroa ja liiketulos oli 12,2 miljoonaa euroa. (Fujitsu Finland 2016.)

Toimialan tulevaisuuden haasteisiin kuuluu selvittää, kuinka saada hyvät ideat ja teknologia nopeasti yhteen ja täyteen kukoistukseen digitaalisessa maailmassa. Asiaa vaikeuttaa se, että ratkaisuja on huomattavan paljon ja huomattavasti enemmän aikaa ja vaivaa investoidaan ratkaisun valitsemiseen. Päämääränä olisi kyky hyödyntää teknologiaa, saavuttaen asetetut liiketaloudelliset tavoitteet. Taustalla on digivallankumouksen leimaavin piirre, ihmislähtöisyys, sillä laitteiden käyttäjät vaativat niiltä yhä enemmän palveluita ja elämää helpottavia ratkaisuja. It-päättäjille digimuutos tarkoittaa, että perinteisen, konesalivetoisen tietotekniikan ja sovelluksia vikkellästi suoltavan it:n vaatimukset pitää tasapainottaa. Digitalisaation kehityksen suurin jarru on osaamisen johtaminen. Ei ole helppoa jalostaa teknologista osaamista ja valjastaa sitä liiketoiminnan ytimen kehittämiseen eli bisnesongelmien ratkaisemiseen. Johtajan täytyy tuntea myös tietoturvasasiat ja ratkaista pragmaattisesti, mitä tietoa täytyy oikeasti suojata. Fujitsun kaltaisten, laaja-alaisten globaalia toimituskykyä tarjoavien toimijoiden hyödyntäminen onkin monimutkaisessa tilanteessa fiksua tulevaisuuden muuttuvassa maailmassa. (Fujitsu Finland 2016.)

2 B2b-markkinoinnin muutos ja sisältömarkkinointistrategian luominen

Suomessa toimivien b2b-yritysten markkinointi on suuressa murroksessa. Muutoksen takana on perinteisen yrityslähtöisen tuote- ja palvelumarkkinoinnin tehokkuuden jatkuva lasku ja tämä pyritään ratkaisemaan kehittämällä markkinointia uuteen suuntaan rakentamalla yritykselle kattava sisältömarkkinointistrategia, jonka avulla yritys valjastaa inbound-markkinoinnin, eli houkuttelumarkkinoinnin tekniikat käyttöönsä. (Tanni & Keronen 2013, 11; Ryan 2014, 21.)

Tehokkuuden lasku on usein tiedostettu, mutta sen perimmäistä syytä ei ole. Tämä on johtanut puolestaan siihen, että yritykset lähtevät kilpailemaan asiakkaiden huomiosta ottamalla käyttöön uusia kanavia ja lisäämällä markkinointiviestien määrää. Tämä sisällön tyrkyttäminen on puolestaan voimistanut valoillaan olevaa laskutrendiä. (Tanni & Keronen 2013, 11.)

Yleisimmät vaikeudet yritysten markkinoinnissa ovat olleet verkkosivujen kyvyttömyys tavoittaa potentiaalisia asiakkaita, sillä sivustoja ole paikallistettu resurssien puutteessa. Tästä johtuen laskeutumisvivut eivät tuota tavoitteen mukaisia myyntijohtolankoja eikä verkkomateriaaleja pystytä hyödyntämään myynnin tukena asiakasneuvotteluissa. Muita tyypillisiä ongelmia ovat sosiaalisen median kanavien kyvyttömyys tavoittaa oikeaa kohderyhmää. Syynä tähän puolestaan on sosiaalisen median kanavien käyttö omissa loberoissaan ilmaan tavoitteellista ohjausta. (Tanni & Keronen 2013, 11.)

Toimivan sisältömarkkinointistrategian avulla pystytään ratkaisemaan yllä mainitut ongelmat. Sillä rakennetaan läpi verkkokanavien kulkeva kookuttava sisältöjen jatkumo. Tarkoituksena on yhdistää verkkokanavien punaiset langat ja tärkeimpänä tekijänä tässä on sisällön asiakaslähtöisyys. (Tanni & Keronen 2013, 12; Ryan 2014, 308.)

Käytännössä sisältömarkkinointistrategialla tarkoitetaan yrityksessä luodun sisällön hallintaa, kattaen muun muassa tuotannon, sisällön julkaisun ja ylläpidon resursoinnin. Yrityksen kannalta sisällön kokonaishallinta on tärkeää, sillä sisältöä tuotetaan verkkoon päivittäin joko formaalisti tai informaalisti, joten on ensisijaisen tärkeää pysyä kartalla julkaistavista materiaaleista. (Tanni & Keronen 2013, 12; Ryan 2014, 308.)

Kansainvälistä kilpailua silmällä pitäen sisältömarkkinointistrategiaa on käytetty b2b-yrityksissä muutosjohtamisen välineenä. Yrityksen sisäisiä rakenteita on muutettava siten

että markkinointi ja myynti tekevät tiiviimpää yhteistyötä ja yhdistyvät saman tavoitteen taakse, sen sijaan että tavoittelisivat omia irrallisia tavoitteita. (Tanni & Keronen 2013, 12.)

2.1 Sisältömarkkinointistrategian taustalla olevat ilmiöt

Sisältömarkkinointistrategian taustalla vaikuttaa kolme globaalia ilmiötä, jotka ovat osaamisen erikoistuminen, yleisöjen sirpaloituminen eri kanaviin ja negatiivinen asenne perinteistä keskeyttämismarkkinointia kohtaan. (Tanni & Keronen 2013, 13; Ryan 2014, 14.)

Osaamisen erikoistuminen muutoksena koskee palveluntarjoajia sekä asiakkaita. Asiakkaat ovat entistä tiedostavampia ja heidän kysymyksensä edistyksellisempiä. Asiakkaisiin on myös vaikeampi tehdä vaikutusta perinteisillä toiminnoilla, kuten tuote-esittelyillä tai lupaamalla varmat toimitukset. Asiakkaan mielestä erikoistuvaa maailmaa on tiedon lisääntymisestä huolimatta vaikeampi hallita. Tästä seurauksena kiinnostavin ja uskottavin kumppani asiakkaalle on toimija, joka pystyy auttamaan asiakasta löytämään toimivimmat valinnat, silloin kuin asiakkaan oma osaaminen ei riitä vaihtoehtojen löytämiseen ja päätöksentekoon. (Tanni & Keronen 2013, 13; Ryan 2014, 14; Sweezey 2014, 11; Scott 2014, 114.)

Seurausta osaamisen erikoistumisesta on yleisön sirpaloituminen eri kanaviin. Sirpaloitumisen taustalla on asiakkaan kasvava tarve erikoistuneemmalle osaamiselle, mikä ohjaa heitä kanaviin, missä kyseistä osaamista on tarjolla. Jokaiselle alalle löytyy nykyisin asiantuntijaverkkoja esimerkiksi LinkedInissä tai vaikka Twitterissä. Palveluntarjoajalle tämä tarkoittaa kohderyhmien kapenemista tiedon tarpeen näkökulmasta. Pitkällä aikavälillä tämä johtaa siihen, että segmentit verkossa muodostuvat asiakasohjautuvasti, sillä asiakkaat valitsevat itse sellaista tietoa minkä kokevat tarpeelliseksi. (Tanni & Keronen 2013, 14; Ryan 2014, 14; Sweezey 2014, 13; Scott 2014, 114.)

Kolmantena tekijänä on negatiivinen asenne perinteistä keskeyttämismarkkinointia kohtaan. Tämä on syntynyt kahden edellä mainitun tekijän tiedostamattomuudesta. Asiakkaille tyrkytetään eri kanavia pitkin esimerkiksi tuote- ja palvelumainontaa ja blogitekstejä, jotka toistavat yleisesti tunnettuja faktoja ilman uutta näkökulmaa. Asiakkaat eivät halua tulla häirityksi tämänlaisilla markkinointiviesteillä, sillä he haluavat itse valita, mil-

loin tutustuvat tuotteisiin taikka palveluihin verkossa. Tämän johdosta osaamisen markkinointi tarkasti määritetylle kohderyhmälle on noussut tuote- ja palvelumarkkinoinnin edelle. (Tanni & Keronen 2013, 14; Ryan 2014, 15; Rothman 2014, 11; Scott 2014, 19; Halligan & Shah 2014, 3)

B2b-markkinoinnin murros on johtanut siihen, että kävijävirtoja verkossa ohjataan osaamisen perusteella. Tämän avulla voidaan luoda kiinnostavia ja johdonmukaisia sisältöpolkuja ja ohjata asiakkaita yrityksen viestin pariin. Tämä vaatii ymmärrystä siitä, miten yrityksen osaaminen puretaan verkkosisällöksi nettisivuille, uutiskirjeisiin, blogeihin ja sosiaalisen median verkostoihin tavalla, joka kerää ja ylläpitää asiakkaiden huomion. (Tanni & Keronen 2013, 15.)

Tämä vaati organisaatiomuutosta, missä osastojen lokeroitumisen sijaan yhteistyötä osastojen välillä tiivistetään. Tämä tarkoittaisi esimerkiksi markkinoinnin, myynnin ja viestinnän yhteen liittämistä samojen tavoitteiden taakse, sen sijaan että osastot tavoittelisivat toisistaan irrallaan olevia omia tavoitelukujaan. (Tanni & Keronen 2013, 15; Scott 2014, 114; Martin 2016, 12)

Usein taustalla on johtamisongelma. Myynnin tulosta seurataan ja ohjataan aktiivisesti, mutta johto ei olla nähnyt tarvetta digitaalisen markkinoinnin onnistumisen mittaamiselle. Tämä puolestaan viittaa siihen, että verkkomarkkinoinnin arvostus myynnin tukena on lähes olematonta. (Tanni & Keronen 2013, 16.)

Muutoksen johdosta markkinoinnin ammattilaiset muuttuvat yrityksissä enemmän eri osastoja yhdistäviksi ajatusfasilitaattoreiksi. He pyrkivät hyödyntämään yrityksensä asiantuntijoiden hiljaista tietoa sisällön lähteinä ja tarjoamaan sitä asiakkaille. (Tanni & Keronen 2013, 18; Scott 2014, 115.)

Muutoksen onnistumisen mittareina pitkällä aikajänteellä toimivat paremmat tapaamisprosentit soittokampanjoiden seurauksena, asiakkaan tavoittaminen ostoprosessin aikaisemmassa vaiheessa, mielekkäämpi ja mahdollisesti lyhempiä myyntineuvotteluita, sillä asiakas arvostaa yrityksen näkökulmia jo neuvotteluiden alussa sekä vähemmän poisopettelemista neuvotteluprosessin aikana. (Tanni & Keronen 2013, 19; Mantell 2012, 7.)

2.2 Mielipidejohtajuus

Osaamisen nostaminen markkinoinnin kärjeksi tarkoittaa sitä, että asiakkaat ohjataan kyseisen sisällön luo eri kanavista, minkä jälkeen kiinnostuneimmille luodaan polku tuote- ja palveluesitteiden pariin. Edellä mainitulla mallilla yritys pyrkii tavoittamaan mahdollisimman laajan potentiaalisen asiakasjoukon. (Tanni & Keronen 2013, 22; Rothman 2014, 75.)

Mielipidejohtajuusajattelun taustalla on asiakkaiden toiminta verkossa. Valtaosa työaikana verkossa liikkuvista asiakkaista ei ole aktiivisesti ostamassa mitään, vaan yksikeraisesti etsimässä tietoa liittyen toimialaansa. Tämä joukko pyritään tavoittamaan osaamiskeskeisellä sisällöllä. Ostamassa oleva b2b-asiakas on jo aikaisemmin muodostanut kuvan siitä mitä tarvitsee, perustuen aikaisempiin tiedonhakuihin ja kokemuksiin. Tämän johdosta on yritykselle hyödyllistä olla asemassa, jossa pääsee vaikuttamaan asiakkaan toimintaan ostoprosessin alkuvaiheessa, käytännössä silloin kuin asiakas on etsimässä näkemyksiä ja osaamista toimintansa uudistamiseksi. (Tanni & Keronen 2013, 23; Rothman 2014, 75; Marketo 2017.)

Näkemysosaaminen on näin ollen ensisijaisen tärkeää asiakkaan houkuttelussa. Se tarkoittaa sitä, että yrityksen asiantuntijoilla on päteviä tulkintoja alan nykytilasta ja tulevaisuudesta, he pystyvät tarjoamaan opastavia ja kouluttavia näkemyksiä toimintatapojen kehittämiseksi sekä pystyvät tarjoamaan tulkintoja muutoksen ymmärtämiseksi. (Tanni & Keronen 2013, 23; Rothman 2014, 75.)

Näkemysosaamisen avulla yritys pystyy ohjamaan potentiaaliset asiakkaat yrityksen viestin pariin mahdollisimman varhaisessa vaiheessa, sen avulla nykyisten asiakkaiden arvostus yritystä kohtaan kasvaa ja mahdollistaa myös mielipidejohtajuuteen nousun valitussa asiakaskunnissa taikka osaamisalueilla. (Tanni & Keronen 2013, 25; Rothman 2014, 75.)

Mielipidejohtajuus tarkoittaa sitä, että valittu asiakassegmentti, kilpailijat, kolmannet osapuolet ja muut sidosryhmät pitävät yritystä alansa erityisosaaja jonka toiminnalla on vaikutusta koko toimialaan ja tämän näkemyksiä on syytä seurata. Näin luodaan merkittävä kilpailuetu. (Tanni & Keronen 2013, 25.)

Yritys ei voi olla uskottava mielipidejohtaja kaikessa, mitä tekee. Olennaista on valita mielipidejohtajuuteen tähtäävä sisältö liiketoimintastrategian painopisteiden mukaan mahdollisimman läheltä yrityksen ydinosaamista. Näin varmistetaan sisällön pitkä elinkaari verkossa ja mielipiteen johdonmukaisuus sekä tehdään selväksi, ettei mielipidejohtajan mielipide vaihdu useasti kvartaalin aikana. (Tanni & Keronen 2013, 26.)

Mielipidejohtajuuden vahvistumiseen viittaavia merkkejä on useita. Kilpailijat alkavat seurata yrityksen viestejä ja mahdollisesti julkaisevat samoista teemoista materiaalia. Lisäksi suurempi osa nykyisistä asiakkaista sekä potentiaalisista uusista asiakkaista tutustuvat yrityksen tarjoamiin sisältöihin ja ovat tietoisia yrityksen näkemyksistä. (Tanni & Keronen 2013, 26.)

Mielipidejohtajuus pyritään saavuttamaan asiakasymmärryksen avulla. Yritys kuuntelee asiakkaiden tarpeita luoden sisältöä, joka on olennaista, luotettavaa ja helposti lähestyttävää. Olennainen sisältö antaa asiakkaille ajateltavaa alan trendeistä, mielipidejohtaja on valinnut sellaisia trendejä, joiden katsoo olevan hyödyksi asiakkaille ja auttaa asiakasta tulkitsemaan niiden aiheuttamia muutoksia. Sisällön on oltava myös luotettavaa, tarkoittaen että tuotettu sisältö on perusteltua, läpinäkyvää ja säännöllisesti ilmestyvää. Sisältöjen on oltava helposti lähestyttäviä. Sisällöt ovat tuotettu asiakkaan näkökulmasta ja niihin tulee olla helppo samaistua. Lisäksi niiden tulee olla helposti löydettävissä, seurattavissa ja jaettavissa eri kanavissa. (Tanni & Keronen 2013, 27; Rothman 2014, 75.)

2.3 Asiakaslähtöinen segmentointi

Perinteisessä segmenttijaattelussa asiakkaat ovat jaettu yrityksen toimesta segmentteihin sen perusteella, mistä tuotteista tai palveluista asiakas on kiinnostunut. Verkkomaailmassa tämä tapa ei kuitenkaan ole kannattavaa, sillä asiakas ei ole passiivinen tietojälki asiakastietokannassa, vaan aktiivisesti ajatteleva tiedonhakija eikä heidän intuitioon perustuvaa tiedonhakukäyttäytymistään voi ulkopuolinen kunnolla hallita. Kuitenkin tiedonhakukäyttäytymistä tulee pyrkiä ohjaamaan. Tämä onnistuu olemalla esillä hyvien sisältöjen kanssa silloin, kun asiakas etsii tietoa. (Tanni & Keronen 2013, 33; Ryan 2014, 30.)

Verkossa yksisuuntainen yritysten suorittama ajattelu ei toimi, sillä asiakkaat päättävät itse ketä kuuntelevat. Yrityksen on tuotava viestinsä esille käyttäen eri kohtaamispaikkoja, kuten esimerkiksi sähköpostisuorat, Twitter, LinkedIn-ryhmät, verkkosivut, hakukonemainonta, seminaarit, tapaamiset ja asiakaslehdet, ohjatakseen asiakkaita luomansa

sisällön pariin. Mitä aktiivisemmin yritys ohjaa asiakkaitaan sisältönsä pariin, sitä nopeammin se saa näkyviä tuloksia sisällön kiinnostavuudella ja tehokkuudella halutuissa asiakkuuksissa. Tämän pohjalta yritys pääsee kehittämään sisällöistään asiakasta entistä paremmin palvelevaa ja ohjaavaa. Palveleva ja ohjaava sisältö puolestaan muuttaa asiakkaiden tiedonhakukäyttäytymistä ja sitouttaa yritykseen. Näin muodostuu verkkoon uudenlaiset asiakassegmentit, jotka ylittävät tuote- ja palvelusegmenttien asettamat rajat. Uuden segmenttiajattelun avulla yritys pääsee hyödyntämään ydinosaamistaan ja pystyy suuntaamaan rajalliset resurssinsa sinne, missä on suurin odotusarvo tulokselle. (Tanni & Keronen 2013, 35; Ryan 2014, 30; Rowles 2014, 23.)

2.4 Monikanavaisuuden hallinta

Asiakkaan tiedonhakukäyttäytyminen ja sen pohjalta rakennetut sisällöt ovat olennainen osa kanavien hallintaa. Toimiva sisältömarkkinointistrategia yhdistää eri kanavat saman tavoitteen taakse muodostaen sisältöjen jatkumon. Tavoitteena on ohjata kävijöitä eri kanavista yrityksen omien verkkofoorumien sisältöjen - kuten verkkosivut ja blogit - pariin, sillä tämä luo pohjan tehokkaalle monikanavaisuudelle. Taulukon 1 avulla havainnollistetaan, kuinka hyödyntää eri kanavia erilaisten sisältöjen välityksessä. (Tanni & Keronen 2013, 39; Marketo 2017.)

Onnistuakseen ohjaamaan asiakkaita verkossa eri kanavien läpi on yrityksen tarjottava kolmenlaista eli tavoitettavaa, sitouttavaa ja aktivoivaa sisältöä. Sisältötyypit jaetaan kanaviin riippuen kanavan luonteesta ja asiakasryhmästä. Asiakaslähtöinen segmentointi tulee olla tehtynä kunnolla toimivan monikanavaisuuden saavuttamiseksi. Mikäli kaikki verkossa olevat potentiaaliset asiakkaat ovat markkinoinnin kohteena, heille ei muodostu kasvoja. Tämän massan tiedonhakukäyttäytymistä ja ajattelua on mahdoton ymmärtää ja sitä myötä puhutella. (Tanni & Keronen 2013, 39; Marketo 2017.)

Verkossa asiakkaan ymmärtäminen on onnistumisen kannalta tärkeintä ja kanavavalinnat aloitetaan kuuntelemalla. Tämä tarkoittaa valitun kohderyhmä verkkokäyttäytymisen oppimista ja ymmärtämistä. Verkon kuuntelun on yrityksen hyvä suorittaa itse. Näin välitetään se, että ei opita ymmärtämään asiakkaan toimintaa, mikä on seuraus, jos kuuntelu ulkoistetaan. Yritykseltä pitää löytyä myös halua paneutua asiaan ja kyky priorisoida kuuntelu tärkeäksi osaksi kanavavalintaa. Paneutumalla asiaan alan verkostot ja vaikuttajat hahmottuvat nopeasti. Verkossa kävijöiden massa alkaa saada tunnistettavat ”kasvot” ja kävijöiden välittämät viestit muuttuvat järkeviksi ja säännönmukaisiksi. (Tanni &

Keronen 2013, 42; Rothman 2014, 78; Gillin & Schwartzman 2011, 67; Rowles 2014, 50.)

Verkon kuunteleminen aloitetaan tekemällä hakuja sosiaalisen median verkoissa ja hakukoneissa teemoilla, jotka ovat valittu markkinointisisällön ydinteemoiksi. Seuraavaksi markkinoinnin ja myynnin edustajat ryhtyvät seuramaan hakujen pohjalta olennaisiksi osoittautuneita ryhmiä LinkedInissä tai alan vaikuttajia Twitterissä. Kuuntelemalla ja olemalla läsnä pystytään muodostamaan kuva siitä, missä ammattilaisryhmissä ja millä avainsanoilla oma sisältö kannattaa tuoda esille. Lisäksi näin muodostetaan kuva asemasta, jota tavoitellaan verkossa. Viimeisenä toimenpiteenä kuuntelu voidaan ulkoistaa vasta kun yritys on ymmärtänyt, mitä tulee kuunnella. (Tanni & Keronen 2013, 42; Rowles 2014, 50–51.)

Kuuntelemisen avulla pystytään muodostamaan vahva asiakasymmärrys, jonka pohjalta voidaan luoda pohja asiakkaan tavoittamiselle. Tämä onnistuu yrityksen luomalla tavoittavalla sisällöllä, joka toimii yrityksen verkkonäkyvyyden eturintamana. Tavoittavan sisällön tarkoitus on kohdata tiedonhakijat oikeissa kanavissa, herättää kiinnostus yrityksen viestiä kohtaan ja ohjata tiedonhakija kohti sitouttavia sisältöjä. Tiedonhakijoita tavoittavan rintaman on oltava riittävän leveä ja syvä ollakseen uskottava ja tehokas. Tämä tarkoittaa johdonmukaisen tavoittavan sisällön julkaisemista valituissa kanavissa säännöllisin väliajoin, sillä yksittäiset viestit eivät herätä huomiota taikka arvostusta yrityksen sisältöjä tai näkemyksiä kohtaan. (Tanni & Keronen 2013, 42; Halligan & Shah 2014, 23; Ryan 2014, 301; Fishkin & Høgenhaven 2013, 76; Sweezey 2014, 42.)

Tavoittavan sisällön elinkaari on lyhyt ja verkossa tavoittaminen on vaikeaa, sillä viestejä on paljon ja niiden laatu vaihtelevaa. Lisäksi julkaisemisen ajankohta on tärkeä. Sähköpostit tulevat varmimmin avatuiksi kello 8–9 aamulla työpäivän alussa ja töiden lopeteluvaiheessa kello 15–16. Lisäksi viestin teho laskee erittäin nopeasti, sillä tunnin sisällä viestinavausprosentti oli 23,6 %, neljän tunnin päästä 4,8 % ja vuorokauden kuluttua 0,6 %. Sen tehoa mitataan useasti klikkauksilla ja kävijämäärillä. Noin 70 % kävijöistä menetetään ensimmäisen klikkauksen jälkeen yritysten verkkosivuille saavuttua. Tämä johtuu sitouttavan materiaalin puutteista. (Tanni & Keronen 2013, 44; Halligan & Shah 2014, 6.)

Sitouttavan sisällön tarkoituksena on rakentaa suhdetta asiakkaaseen, vahvistaa positiivista muistijälkeä ja vahvistaa yrityksen arvoa asiakkaan kokemuksissa. Sitouttava sisältö on onnistunutta, mikäli se tukee vastaanottajan omia tietorakenteita antamalla ideoita tai opastamalla alalla ilmaantuvien uusien ilmiöiden ymmärtämiseen. Kun sisältö tarjoaa näkökulmia, joiden avulla vastaanottaja pystyy perustelemaan uudet näkemykset omassa organisaatiossaan, on sitouttaminen entistä vahvempaa ja muistijälki voimakkaampi. Tämä esimerkiksi ilmenee suurempana paluuliikkeellä verkossa, kasvavilla blogikirjoitusten tilausmäärillä ja kysymyksillä sekä kommentteilla eri verkkofoorumeissa. (Tanni & Keronen 2013, 45; Handley & Chapman 2012, 7.)

Sitouttavan sisällön tuottaminen ei ole lyhyen tähtäimen taktiikka ja tulosten saavuttamiseen menee useita kuukausia. Yrityksen tulee sitoutua sisältöjen tuottamiseen eri osastojen yhteistyönä. Sen elinkaari on pitkä, mikä nostaa yrityksen omien verkkofoorumien arvoa, esimerkiksi hyvät blogikirjoitukset, artikkelit ja opasvideot saatavat tulla esille hakukoneissa vielä vuosienkin kuluttua niiden julkaisemisesta. Nämä sisällöt ovat ehkä yritykselle vanhoja, mutta saatavat antaa uudelle kävijälle uutta ajateltavaa. (Tanni & Keronen 2013, 46.)

Taulukko 1. Kanavien käyttömahdollisuuksia. (Tanni & Keronen 2013, 49.)

Kanava	Kuuntelu	Tavoittaminen	Sitouttaminen	Aktivointi	Sisällön elinkaari	Tehtävä
Verkkosivut	x		x	x	Pitkä	Yrityksen verkkonäkyvyyden selkäranka. Yhdistää kaikki kanavat
Blogi	x		x	x	Pitkä	Mahdollistaa vuorovaikutuksen asiakkaaseen. Kasvattaa arvostusta ja sitouttaa.
Twitter	x	x			Lyhyt	Ohjaa kohti muita sisältöjä. Mahdollistaa alan vaikuttajien kuuntelun ja oman seuraajaryhmän kokoamisen.
Youtube			x	x	Pitkä	Opasvideot auttavat kävijää ratkaisemaan ongelmia ja videoilla voidaan välittää johdon näkemyksiä. Näin kasvatetaan arvostusta asiakkaan mielessä ja ohjataan kohti muita sitouttavia sisältöjä
Linkedin	x	x			Lyhyt	Ohjaa kohti muita sisältöjä. Mahdollistaa alan vaikuttajien kuuntelun sekä keskusteluun osallistumisen ja oman seuraajaryhmän kokoamisen.
Keskustelufoorumit	x		x		Lyhyt	Ohjaa kohti muita sisältöjä. Mahdollistaa alan vaikuttajien kuuntelun sekä keskusteluun osallistumisen.
Hakukonenäkyvyys- ja markkinointi	x	x		x	Pitkä	Tavoittaa asiakkaan, ohjaa käytössä oleviin kanaviin. Hakukonekäyttäjien kuuntelu auttaa ymmärtämään asiakasta.
SlideShare	x		x	x	Pitkä	Hyvä esitysgrafiikan ja visualisoidun avulla kasvatetaan yrityksen arvostusta asiakkaan silmissä. Ohjataan kohti muita sisältöjä
Verkkokoartikkelit			x		Pitkä	Auttaa asiakasta ratkaisemaan ongelman ja näin kasvattaa arvostusta. Ohjataan kohti muita sitouttavia sisältöjä
Facebook	x	x			Lyhyt	Ohjaa kohti muita sisältöjä. Mahdollistaa alan vaikuttajien kuuntelun ja oman seuraajaryhmän kokoamisen.
Sähköpostisuorat		x		x	Lyhyt	Tavoittaa asiakkaan hänen etsiessä tietoa ja ohjaa kohti muita sisältöjä.
Instagram ja pintrest		x	x	x	Pitkä	Kasvattaa yrityksen arvoa asiakkaan silmissä antamalla visuaalisia ratkaisuja. Ohjaa kohti muita sisältöjä.

2.5 Verkon vaikuttajien hyödyntäminen

Verkon vaikuttajat ovat median aktiivisia käyttäjiä verkossa. He tulkitsevat ja välittävät sisältöjä muille. Yrityksen asiantuntijuuden rakentamisessa heitä tarvitaan sisältöjen tuottamiseen tai seuraamiseen, joko jakamalla tai kommentoimalla niitä. Vaikuttajat tekevät valitsemansa toimialan tiedonhakijoiden toiminnan helpoksi tulkitsemalla ja jakamalla tärkeiksi katsomiaan sisältöjä seuraajilleen. Tiedonhakijan tarvitsee seurata muutamaa merkittävää vaikuttajaa saadakseen kattavan kokonaiskäsityksen siitä, mitä alalla tapahtuu. (Tanni & Keronen 2013, 52; Ryan 2014, 309; Isohookana 2007, 253.)

Hyödyntääkseen verkon vaikuttajia on yrityksen ymmärrettävä vaikuttaja-seuraaja-suhteen muodostumista, miten toiset sosiaalisten medioiden aktiiviset toimijat saavat vaikuttaja-aseman ja miten harvemmin päivityksiä julkaisevat saavat vaikuttaja-aseman. Ominaisuuksiltaan nämä henkilöt ovat yleisesti ottaen helposti lähestyttäviä ja luotettavia, vaikka heillä ei tutkinnon tai työvuosien perusteella olisi eniten osaamista, mutta heillä on riittävästi osaamista ymmärtääkseen erikoisasiantuntijoiden vastauksia ja tulkitakseen niitä yleisölle. Nämä vaikuttajat ovat yleensä lähellä huippuosaajia ja omaavat heidän kanssaan hyvän vuorovaikutussuhteen. (Tanni & Keronen 2013, 53; Ryan 2014, 309; Rothman 2014, 135.)

Kuuntelemalla verkossa tapahtuvaa keskustelua valitusta alasta pystyy yritys löytämään nopeasti nämä informaation solmukohtana toimivat vaikuttajat. Heidät löytää tuottamiensa sisältöjen kautta, mutta myös seuraajiensa toimesta esimerkiksi paikantamalla jaot, lainaukset, kommentit ja suositukset. Vaikuttajia seuraamalla yritys paikantaa myös suoran tai epäsuoran yhteyden verkossa näkemiinsä kilpailijoihin. (Tanni & Keronen 2013, 53; Gillin ym. 2011, 27.)

Vaikuttajat voivat olla yrityksen omaa henkilöstöä tai ulkopuolisia. Yrityksen tulisi koota vaikuttajajoukostaan mahdollisimman monipuolinen sisältäen omaa henkilöstöä, asiakkaita ja alalla vaikuttavien organisaatioiden edustajia. Kun yrityksellä on kattava vaikuttajien verkosto, pystyy se helposti löytämään verkostonsa avulla oikeat asiakkaat. Vaikuttajien toiminnassa oleellista yrityksen kannalta on, että sisältöä ei ole pilattu piilomaijonnalla. Mielipidevaikuttaja-asemaa tavoittelevan yrityksen tulee antaa vaikuttajiensa kommentoida, arvioida ja haastaa sisältöjään läpinäkyvästi ja objektiivisesti. Näin saadaan aikaan keskustelua, jonka avulla sisältöjä voidaan viedä relevanttiin suuntaan. Tii-

vistä vaikuttajajoukkoa ympärillään pitävä yritys luo ympärilleen rinnakkaismaailman, johon vaikuttajat tuovat mukaan uusia henkilöitä mukanaan joukko uusia seuraajia. Näistä puolestaan saattaa kasvaa vaikuttajia. Tämä on sosiaalisen median suurin hyöty b2b-yrityksille. (Tanni & Keronen 2013, 54.)

Yrityksen tulee rakentaa suhde vaikuttajan kanssa. Tämä alkaa vaikuttajan seuraamisella. Näin yritys tutustuu vaikuttajan näkemyksiin ja arvioi vaikuttajan sisältöjen relevanttiutta suhteessa omaan sisältömarkkinointistrategiaansa ja asiakkaiden kiinnostuksen kohteisiin. Seuraavaksi yritys referoi vaikuttajan sisältöjä ja tulkitsee niitä omissa sisällöissään käyttäen lähdeviittauksia ja linkityksiä. Vaikuttajat usein seuraavat tapahtumia ympärillään ja huomaavat muodostuneen kiinnostuksen. Yrityksen sisältö ratkaisee, kiinnostaako tämä vaikuttajaa ja palkitsee hyvän sisällön sitä seuraamalla. Seuraavaksi yrityksen tulisi ottaa vaikuttajaan yhteyttä pyytäen häntä esimerkiksi vierasbloggaajaksi. Tätä voidaan viedä eteenpäin syventämällä vuorovaikutussuhdetta yhteisten artikkelien ja webinaarien muodossa. (Tanni & Keronen 2013, 54; Ryan 2014, 309; Rothman 2014, 135.)

3 Houkuttelumarkkinointi

Jokaisen markkinoijan perimmäinen tehtävä on levittää viestiä yrityksensä palveluista tai tuotteista. Perinteisesti potentiaalisia asiakkaita on tavoiteltu outbound-markkinoinnin, eli lähtevän markkinoinnin menetelmillä, kuten roskaposteilla, telemarkkinoinnilla, kirjepostilla, radio- ja televisiomainonnalla, painetulla mainonnalla sekä myyntimessuilla. Nämä keskeyttämismarkkinoinnin menetelmät ovat viime aikoina menettäneet huomattavasti tehoaan, sillä kuluttajat ovat tulleet tietoisimmiksi siitä, miten niitä estetään, ja lisäksi internetin mainontasuodattimet ovat kehittyneet. (Halligan & Shah 2014, 3; Tanni & Keronen 2013, 14; Rothman 2014, 11; Scott 2014, 19.)

Vuonna 2004 yrityksen potentiaalisten asiakkaiden sähköpostilistalta voitiin olettaa 39 prosentin avaamisprosenttia. Kun vastaavaa yritettiin 2014, luku oli tippunut 25 prosenttiin. Vastaavasti telemarkkinoinnin teho laskee, sillä kuluttajat rekisteröityvät kansallisiin ”älä soita” -rekistereihin. Kirjemainonnan teho on heikentynyt, sillä postilaatikat ovat niitä täynnä ja kuluttajat pitävät sitä roskapostina. Myös televisiomainonnan tavoitavuus on heikentynyt, sillä kuluttajat käyttävät enemmän digitaalisia tallennusmenetelmiä ja näin

ollen pystyvät ohittamaan mainokset, lisäksi kasvava kanavamäärä ja verkon videosisällöt vaikeuttavat huomion saamista, esimerkiksi Netflixin kaltaiset palvelut ovat vapaita mainoksista. Radiomainontaa heikennee palveluiden, kuten Spotifyn ja Itunesin viessä potentiaalisia kuuntelijoita. Myös myyntimessujen teho on laskenut, sillä asiakkaat eivät halua tuhlaa resurssejaan matkustamiseen. Lisäksi näiden tapahtumien luonne on muuttunut palvelemaan enemmän esimerkiksi työnhakijaa. (Halligan & Shah 2014, 4.) Perinteisen median kaupalliset julkaisut menettävät jatkuvasti lukijoitaan alan blogeille, ja nämä blogit kasvavat seurattumiksi kuin painetut viestimet, joille kirjoittajat aikaisemmin työskentelivät. Perimmäinen syy tähän perinteisen keskeyttämismarkkinoinnin tehon laskuun on kuluttajien kyllästyminen kyseisten menetelmien häiritsevään lähestymistapaan ja heidän kykynsä estää näitä viestejä. (Halligan & Shah 2014, 5; Isohookana 2007, 253.)

Yksi tärkeä tekijä houkuttelumarkkinoinnin kehittymisen takana on kuluttajien muuttunut ostokäyttäytyminen. Kuluttajat etsivät nykyisin informaatiota ja ostavat internetin välityksellä. Markkinoijan on sopeuduttava muutokseen ja selvitettävä kuluttajan verkkokäyttäytymistä, esimerkiksi siitä, minne kuluttajat menevät ja mitä aktiviteetteja he käyttävät verkossa. (Halligan & Shah 2014, 6; Ryan 2014, 16.)

Kuluttajat etsivät tietoa verkossa hakukoneiden välityksellä. Keskiverto tiedonhakija tekee päivässä kymmeniä hakuja ja pitää tiedon hakemista helpompana tapana tarvitsemansa tiedon löytämiseen kuin keskeyttämismarkkinoinnin työkalujen tuotosten, kuten myyntipuheiden ja roskapostien seuraamisella. Tiedon hakijat ovat myös löytäneet hakukoneiden rinnalle blogit tiedonhaun tueksi. Nykyisin voidaan olettaa, että kaikilla tunnetuilla aloilla ja asiakassegmenteillä on lukuisia laadukkaita verkkojulkaisujen tekijöitä. Hakukoneita käytetään blogien etsimiseen ja blogeja tilataan perinteisen median kaupallisten julkaisujen sijaan. Sosiaalinen media on yhdistävä voima, joka kerää kuluttajat seuraamaan tai käymään keskustelua. (Halligan & Shah 2014, 6; Tanni & Keronen 2013, 74.)

Houkuttelumarkkinoinnissa oleellista on olla näkyvillä niissä kanavissa, joissa yrityksen kohderyhmä elää. Tarkoituksena on kerätä huomiota ainutlaatuisen sisällön avulla ja valita kanavat sen perusteella, mistä yritys voi saada parhaan pääomatuoton vaivannäöleen. (Fishkin ym. 2013, 4.)

3.1 Yrityksen verkkomarkkina-arvo ja perusteet sisältömarkkinointistrategian luonnille

Yrityksen pyrkiessä siirtymään houkuttelumarkkinoinnin kentälle, on sen ymmärrettävä lopettaa keskeyttämismarkkinoinnin toimenpiteet ja keskittyttävä sen sijaan olemaan helposti löydettävä. Tässä onnistuakseen yrityksen on varmistettava, että heidän arvopauksensa on huomionarvoinen. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen tuotteiden tai palveluiden on oltava muiden ihmisten huomion arvoinen. Huomionarvoisen strategian laatiminen houkuttelumarkkinoinnin aikakaudella on kriittistä kahdesta syystä. Ensinnäkin internet mahdollistaa tavoittamaan enemmän kuluttajia, mutta samalla se avaa yrityksen kilpailijoille. Toiseksi internetin välityksellä leviävät huomionarvoiset ideat leviävät nopeasti ja laajalle kulovalkean tavoin ja vastakohtaisesti merkityksettömät ja huomaamattomat ideat kuihtuvat nopeasti pois. (Halligan & Shah 2014, 17; Rowles 2014, 15.)

Nykypäivänä selvitäkseen yrityksellä on kaksi eri tapaa luoda toimiva strategia. Ensimmäisenä keinona on rajojen rikkominen, yrityksen tulee hakea ratkaisuja kyseisen markkinan kirjoittamattomien sääntöjen ulkopuolelta. Hyvänä esimerkkinä toimii Applen ratkaisu lyödä läpi mp3-soitin markkinoilla. Sen sijaan että Apple lähtisi kilpailemaan markkinoiden tavanomaiseen tapaan lisäämällä toinen toistaan monimutkaisempia ratkaisuja soittimeensa, se teki siitä yksikertaisemman ja integroi tähän vielä musiikin lataamista helpottavan ohjelman, Itunesin. Näin Apple pystyi tavoittamaan uuden kohderyhmän, mitä kukaan muu ei vielä ollut tavoittanut, joka suosi yksikertaista soitinta monimutkaisten sijaan. Rikkomalla kirjoittamattomia sääntöjä, Apple onnistui valloittamaan markkinasegmentin. (Halligan & Shah 2014, 18; Ryan 2014, 309.)

Toisessa menetelmässä yrityksen tulee olla paras toimija markkinasegmentissään. Mikäli yritys ei ole johtava, on sen uudelleen määritettävä kapeammin markkinasegmentinsä ennen kuin jokin kilpailijoistaan vie paikan. Tämä on tärkeää, sillä internet avaa yrityksen laajemmalle kilpailulle samassa segmentissä. Sen sijaan että yritys kilpailisi satojen muiden kanssa voittomarginaalista, joka lähentelee nollaa, on sen syytä erikoistua suuntaan, missä se voi olla paras. Kaventamalla markkinasegmenttiään ja erikoistumalla yritys voi kasvattaa myyntiään räjähdysmäisesti. (Halligan & Shah 2014, 18; Ryan 2014, 309.)

3.2 Huomionarvoinen sisältö

Helpottaakseen yrityksen löytämistä yrityksen on tähdättävä tekemään huomionarvoisia sisältöjä itse yrityksestä, palveluista ja tuotteista. Näiden sisältöjen on tarkoitus vetää puoleensa linkityksiä ulkopuolisilta verkkosivustoilta yrityksen verkkosivuille. Tämä tarkoittaa sitä, että sisällöt herättävät toimialan muiden sisällöntuottajien ja vaikuttajien huomion ja he referoivat yrityksen sivustoja omissa sisällöissään. Jokainen linkkaus tuo kahdenlaista hyötyä yritykselle. Ensinnäkin linkkaukset johdattavat toimialasta kiinnostuneita kävijöitä yrityksen sivustoille, toiseksi tämä on signaali Googlen hakukoneelle vahvistaa yrityksen asemaa avainsana-algoritmissa kyseisessä markkinasegmentissä. Linkitykset relevanteilta sivustoilta tarkoittavat lisää kävijöitä, mikä johtaa lisäkävijöihin Googlen orgaanisten hakujen kautta. Lisäksi huomionarvoinen sisältö leviää helposti ja nopeasti sosiaalisen median jakojen välityksellä, etenkin blogit ovat oiva työkalu tähän. (Halligan & Shah 2014, 23; Ryan 2014, 301; Fishkin ym. 2013, 76; Sweezey 2014, 42; Handley ym. 2012, 7.)

Saadakseen kyseiset hyödyt edukseen on yrityksen luotava pitkän ajan tähtäimellä runsaasti relevantteja ja huomionarvoisia sisältöjä. Toimijat, jotka yleisesti menestyvät verkossa ovat media- ja sisällöntuotannon yritykset, kuten Wikipedia ja New York Times, sillä niillä on kyky luoda uutta sisältöä jatkuvasti. Niiden sisältöihin on paljon ulkopuolisia linkityksiä ja Google löytää ne näin ollen helposti ja linkkien avulla sisällöt leviävät nopeasti ja viraalisti sosiaalisessa mediassa. Paljon linkityksiä omaavat sisällöt ovat hyödyllisiä, sillä ne linkitykset eivät lähde pois, ja näin ollen ne keräävät relevanttia kävijävirtaa uusien sisältöjen ohella. (Halligan & Shah 2014, 24; Ryan 2014, 301.)

Yrityksen tulee kokeilla erityyppisiä sisältöratkaisuja ja löytää toimivimmat ratkaisut toimialallaan. Tämä voi tarkoittaa useita eri kokeiluita. Taulukosta 2 voidaan nähdä yleisimpiä sisältötyyppejä ja niiden käyttötarkoituksia.

Taulukko 2. Sisältötyypit ja niiden tehtävät (Halligan & Shah 2014, 24; Ryan 2014, 312-314; Rothman 2014, 76.)

Sisältötyyppi	Tehtävä
Blogit	Käsittelee toimialan relevantteja keskustelunaiheita.
White paper	Raportti tai opas, joka opettaa lukijaa toimialan trendeistä, haasteista jne. Näiden sisältöjen ei tule käsitellä yrityksen tuotteita tai palveluita.
Videot	Kaksi - kolme minuuttia pitkiä, käsitellen toimialaa. Lisäksi tuote- tai palveluvideot. Tosin eivät leviä helposti.
Webinaarit	Tarkoittavat suoria esityksiä toimialan aihepiireistä verkossa.
Podcasts	10 - 20 minuutin audio-ohjelma tai haastattelu toimialan asiantuntijan kanssa.
Webcast	Suora videokuva show'sta verkossa.
Visualiset sisällöt	Infografiikat ja presentaatiot.

Sisältötyypit ovat keino tuoda yrityksen asiantuntijoiden hiljainen tieto ulos yrityksestä rakentaen brändiä, luomalla lisää linkityksiä sivustoille ja houkuttelemalla lisää potentiaalisia asiakkaita yrityksen toiminnan piiriin. Näin ollen mitä enemmän yritys antaa seuraajilleen, sitä enemmän se saa hyötyjä. Monipuoliset sisällöt ja läpinäkyvyys johtavat useampiin linkityksiin sivustolle ja nostavat yrityksen arvoa hakukoneiden algoritmeissa. (Halligan & Shah 2014, 24; Ryan 2014, 312; Fishkin ym. 2013, 92; Rothman 2014, 76.)

Markkinoinnin tehokkuuden määritti 20 vuotta sitten budjetin koko, nykymaailmassa ratkaisevana tekijänä on yrityksen markkinoinnin intellektuaalinen kapasiteetti. Tämä tarkoittaa kykyä luoda monipuolisia ja huomionarvoisia sisältöjä, jotka ovat optimoitu hakukoneisiin ja sosiaalisen median kanaviin sopiviksi, kykyä julkaista sisältöjä ja levittää viestiä sisällöistä sosiaalisen median avulla sekä kykyä arvioida mikä toimii ja mikä ei.

Markkinointi alkaa näin ollen toimia puoliksi markkinoijana ja puoliksi julkaisijana. (Halligan & Shah 2014, 25; Ryan 2014, 312.)

3.3 Blogi sisällöntuotannon ensimmäisenä askeleena

Huomionarvoisen sisällön tuottaminen kannattaa aloittaa luomalla blogi yritykselle. Blogin kirjoittaminen on hyödyllistä erityyppisille liiketoimille ja sen avulla pystytään saavuttamaan useita eri tavoitteita. Blogi on hyvä työkalu yrityksen tavoitellessa mielipidejohtajan asemaa toimialallaan. Uuden sisällön luominen blogin välityksellä muuntaa myös yrityksen mainoslehtityyppiset verkkosivut interaktiivisen verkon solmukohdaksi markkinasegmenttiin. Blogin avulla potentiaaliset asiakkaat voivat olla vuorovaikutuksissa yrityksen kanssa, tämä rakentaa luottamusta kävijän kanssa ja muovaa heistä suopeampia kuulemaan yrityksen tuotteista tai palveluista. Blogi myös parantaa yrityksen näkyvyyttä hakukoneiden algoritmeissa. Blogi on hyvä tapa tuottaa sivuja yritykselle, mikä johtaa siihen, että hakukoneet löytävät yrityksen sivustoja helpommin. Tämä puolestaan johtaa parempiin hakutuloksiin, mikä puolestaan antaa yritykselle enemmän avainsanoja. Lisäksi hakukoneiden algoritmit arvostavat linkityksiä ja muut bloginkirjoittajat linkkaavat mielellään huomion arvoisiin blogeihin, mikä nostaa yrityksen sivustojen sijoitusta hakukoneissa. Saapuvat linkitykset lisäävät kävijävirtaa yrityksen sivustoilla ja hakukoneet näkevät sivun yrityksen 'virallisena' verkkosivuna ja tämä nostaa yrityksen sijoittumista hakutuloksissa entisestään. (Halligan & Shah 2014, 29; Ryan 2014, 163; Sweezey 2014, 113; Gillin ym. 2011, 18.)

Blogin aloittaminen on melko helppoa, sillä käytettävissä on lukuisia blogialustoja, esimerkiksi suosituin on wordpress.com. Huolimatta siitä, minkä alustan yritys valitsee, sen on otettava huomioon, että blogi julkaistaan yrityksen omien verkkoympäristöjen sisällä. Tämä tarkoittaa sitä että jos yritys julkaisee blogin esimerkiksi wordpress.comissa, tämä parantaa wordpress.comin hakukonenäkyvyyttä. Blogialustojen ylläpitäjät mahdollistavat blogien julkaisemisen yrityksen omien verkkoympäristöjen alla korvausta vastaan. Mikäli blogi on nimetty aiheiden mukaan eikä yrityksen liiketoiminnan mukaan, on yrityksen mietittävä tälle oman verkkoympäristön luomista. Tämä vaatisi yritykseltä enemmän resursseja ja työtunteja uuden verkkoympäristön hallinnointiin ja sisältöjen julkaisemiseen. Tämä tarkoittaisi myös hakukoneoptimoinnin rakentamista molemmille verkkoympäristölle ja näin ollen yrityksen tulee nähdä enemmän vaivaa saadakseen näkyvyyttä hakukoneissa omille sivustoilleen. Yrityksen tulee myös huomioida, että lukijat voivat

kommentoida blogia ja tilata sen joko rss-syötteenä tai sähköpostiin. (Halligan & Shah 2014, 30; Ryan 2014, 163; Gillin ym. 2011, 20.)

3.3.1 Blogin sisällön rakentaminen

Menestyvän blogi antaa lukijoilleen mitä nämä odottavat. Yrityksen tulisi julkaista blogissaan kirjoituksia toimialan aihepiireistä, kuten esimerkiksi analyysyjä toimialan vallitsevista trendeistä ja haasteista, tiedottaa tulevista tapahtumista, kirjoittaa palautetta luke mistaan alan artikkeleista ja julkaista ohjeita. Kirjoittajan tulisi välttää liitämästä blogikirjoituksiinsa omia harrastuksiaan, perhettään tai muita vapaa-aikansa liittyviä aiheita. Artikkelit voivat olla laajuudeltaan pitkiä tai lyhyitä. Tärkeintä on, että ne ovat hyödyllisiä lukijan kannalta. (Halligan & Shah 2014, 30; Rothman 2014, 118; Gillin ym. 2011, 19.)

Informatiivisten kirjoitusten lisäksi blogia tehdessä voi kirjoittaja pohjata työtään muiden sisällöntuottajien töihin esimerkiksi linkkaamalla muihin relevantteihin artikkeleihin tai videoihin sekä aloittamalla vuorokeskustelun muiden bloginkirjoittajien kanssa joko lisäämällä keskusteluun oman näkemyksensä tai olemalla eri mieltä ja tuomalla tämä argumentoidusti esille herättäen keskustelua. Tämä herättää huomioita toimialan bloginkirjoittajien parissa. Blogia tulisi myös monipuolistaa lisäämällä parin kolmen minuutin videoita alan kuumimmista aiheista, joko kuvaamalla itse tai lisäämällä YouTubesta, lisäksi aiheista kannattaa keksiä humoristisia sarjakuvia tai pilakuvia. (Halligan & Shah 2014, 31; Rothman 2014, 120.)

Blogin kirjoittajien tulisi tiedostaa tilanteet, joissa he keksivät parhaiten ideoita blogiin, sekä löytää parhaiten toimivat ratkaisut. Suotavaa on pitää muistiinpanovälineitä mukana, sillä hyvät aihe-ideat kannattaa kirjata heti muistiin. Tehokkain tapa oppia kirjoittamaan blogia on ottaa mallia muilta bloginkirjoittajilta. Tämän takia muiden blogien lukeminen ja seuraaminen on ensisijaisen tärkeää oman blogin kehityksessä. (Halligan & Shah 2014, 31; Ryan 2014, 164.)

Oman sisällön lisäksi yrityksen pitää harkita vierailevien blogikirjoittajien käyttöä. Yrityksen kannattaa kutsua toimialaan perehtyneitä asiantuntijoita, analyytikoita, mielipiteitä omaavia asiakkaita ja muita bloginkirjoittajia toimialalta kirjoittamaan sisältöä blogille. Näillä vierailevilla blogiartikkeleilla on merkitystä, sillä niiden avulla yritys avaa ovensa toimialan mielipidejohtajille. Vierailevat kirjoittajat vähentävät yrityksen työtaakkaa sekä antavat uusia ideoita, mikä vahvistaa yrityksen huomionarvoista arvolutausta. Nämä

vierailevat bloginkirjoittajat hyötyvät avautumalla uudelle yleisölle ja saavat linkityksen yrityksen blogista omaansa, mikä tarkoittaa kävijävirran mahdollista kasvua. Mikäli vieraileva bloginkirjoittaja on erittäin menestynyt ja kuuluisa, yrityksen kannattaa maksaa palkkio siitä, että tämä suostuu vierailemaan. (Halligan & Shah 2014, 31; Ryan 2014, 164; Rothman 2014, 135.)

Uutta blogikirjoittajaa saattaa huolettaa, kuinka usein blogiartikkeleita tulee kirjoittaa. Suositeltavaa olisi, että yritys julkaisisi yhden artikkelin per viikko. Työtaakkaa kannattaa jakaa yrityksessä kierrättämällä kirjoittajavastuusta, esimerkiksi tietohallintopäällikkö on vastuussa ensimmäisen viikon artikkelista ja tuotepäällikkö seuraavan viikon artikkelista. Näin saadaan myös blogiin monipuolisuutta tuomalla näkökulmia yrityksen eri osastoilta. Näin myös annetaan mahdollisuus yrityksen henkilöstölle näyttää osaamistaan ja avata ovet menestymiseen. (Halligan & Shah 2014, 33; Rothman 2014, 138.)

3.3.2 Blogi ja hakukoneoptimointi

Blogiartikkelin otsikko on erittäin tärkeä, kun yhtälöön lisätään hakukoneoptimointi. Jokainen artikkeli on yksi sivu hakukoneessa ja hakukone esittää hakutulokset tiedonharkijalle indeksinsä mukaan. Hakukone hakee sivuja hakulausekkeen perusteella ja sovittaa ne järjestykseen hakulausekkeen ja sivun otsikon vastaavuuden perusteella. Tämän takia on tärkeitä otsikoida artikkelit mahdollisten hakulausekkeiden mukaan, sisältäen mahdollisimman monta avainsanaa hakutulosten parantamiseksi. Ei kuitenkaan ole taatua, että näin saa parhaan mahdollisen tuloksen, mutta ainakin se lisää potentiaalia siihen. (Halligan & Shah 2014, 33; Ryan 2014, 164.)

Tekstissä itsessään tulisi esiintyä avainsanalausekkeitä selittämään toimialaa ja näiden tulisi olla hyperlinkkejä, eli ankkuritekstejä, joissa on ohjaava linkki vastaavaan aiheeseen yrityksen kotisivuilla tai artikkeliin aiheeseen blogissa. Nämä hyperlinkit auttavat hakukoneita ymmärtämään linkattujen sivujen relevanssin. Suositeltavaa on, että vanhojen blogien otsikot suunnitellaan uudestaan vastamaan avainsanoja ja niihin lisätään linkkejä relevanssin saamiseksi hakukoneissa. (Halligan & Shah 2014, 33.)

3.3.3 Blogin levittäminen viraalisti

Blogiartikkelille on tärkeää keksiä mieleen jäävä nimi, sillä tiedonhakijalle on tarjolla informaatiotulva, josta he valitsevat blogiartikkelin tarttuvimman otsikon perusteella. Tiedonhakija löytää blogit sähköpostistaan, sosiaalisesta mediasta ja hakukoneista, missä valinta tehdään esillä olevan otsikon perusteella eikä niinkään blogin sisällön. Viraaleimmissa otsikoissa on usein mainittu kuuluisa henkilö tai yritys. Hyvän ja toimivan blogiartikkelin tekemissä aikaa menee noin puolet itse sisällön kirjoittamiseen ja puolet tarttuvan otsikon ideointiin. (Halligan & Shah 2014, 34; Sweezey 2014, 115.)

Kun blogiartikkelilla on toimiva otsikko ja sisältö, tulee se levittää mahdollisimman monelle luettavaksi. Viraali levittäminen alkaa sosiaalisessa mediassa julkaisemalla päivitys, missä löytyy linkit valittuihin blogiartikkeleihin ja kehoitetaan lukijoita jakamaan näitä. Yrityksen kannattaa myös levittää blogiartikkeleita kirjanmerkkisivustojen kautta muille luettavaksi ja kommentoitavaksi. Mikäli yrityksen blogisivustolla ei ole seuraajia tulee yrityksen lähettää kontakteilleen, joiden yritys uskoo olevan kiinnostuneita blogin aiheesta, sähköpostia, jossa on linkit artikkeliin ja pyyntö jakaa mahdollisesti eteenpäin muille asiasta kiinnostuneille. (Halligan & Shah 2014, 35; Rothman 2014, 128.)

Yrityksen tulee myös rohkaista lukijoita kommentoimaan blogiartikkeleitaan, etenkin mikäli he ovat eri mieltä. Muut lukijat olettavat, että blogiartikkeli, jolla on paljon kommentointia, on sisällöltään hyvä ja lukevat sen todennäköisesti ja osallistuvat helpommin keskusteluun. Mikäli lukijoita ei pyydetä kommentoimaan, he eivät todennäköisesti kommentoi. Näin ollen toimintakehoitteet ovat tärkeitä blogin alaosassa. Mikäli tyytymätön asiakas tai kilpailija kirjoittaa negatiivisen kommentin, kannattaa tämä jättää esille ja antaa julkisen mielipiteen hoitaa tilanne, tosin ääritapauksissa voidaan kommentti myös poistaa. Yrityksen kannattaa myös välttää ottamasta käyttöön moderaattoritoimintoja, sillä tämä saattaa estää merkittävän keskustelun kehittymistä ja lannistaa lukijoita jatkossa kommentoimasta artikkeleita. Blogiin jätettyyn kommenttiin tulee vastata myös mahdollisimman pian keskustelun aikaansaamiseksi, keskustelu houkuttaa mahdollisia asiakkaita enemmän kuin tuotesivustot. (Halligan & Shah 2014, 36; Rothman 2014, 133.)

Suurin kompastuskivi blogille on sen muuttuminen mainostustorveksi, jonka avulla yritys ylimainostaa tuotteitaan ja palveluitaan. Blogin alkuperäinen tarkoitus on muuttaa yrityksen verkkosivusta toimialan solmukohta, joka vetää puoleensa potentiaalisia asiakkaita

sekä sitouttaa vanhoja asiakkaita nerokkaan sisällön avulla ja muodostaa mielikuva yrityksestä ajatusrikkaimpana toimijana segmentissään, minkä johdosta asiakas päättää ostaa yrityksen tuotteita tai palveluita. (Halligan & Shah 2014, 36.)

Blogin menestys kehittyy kumulatiivisesti ajan kanssa. Jokainen artikkeli, johon on linkkaus toiselta sivustolta, löytyy ikuisesti, kun hakija etsii näitä sivustoja. Näin samat artikkelit löytyvät hakukoneiden hauissa eri hakuehdoin. Yksittäiset blogiartikkelit houkuttavat potentiaalisia blogin tilaajia sivustolle. Nämä artikkelit, tilaajat, linkkaukset ja sijoitukset hakukoneissa ovat varallisuutta, joka tuo näkyvyyttä verkossa ajan kuluessa ja kumuloiduvat aina uudesta artikkelista. (Halligan & Shah 2014, 37; Handley ym. 2012, 11-12.)

3.3.4 Toimialan keskustelun seuranta

Toimialan keskustelua kannattaa seurata pysyäkseen kartalla uusista suuntauksista ja relevanteista sisällöistä. Seuranta kannattaa tehdä rss-syötteen avulla, jolloin voidaan seurata tehokkaasti toimialan relevanttien toimijoiden blogikirjoituksia ja saada ilmoitus uudesta artikkelista reaaliajassa. (Halligan & Shah 2014, 37; Scott 2014, 140.)

Relevanttien blogien löytyvä etsimällä esimerkiksi hakukone Googlesta hakulausekkeella tai akronyymillä, eli lyhennesanalla, joka kuvaa parhaiten omaa toimialaa. Mikäli blogeja löytyy muutama, kannattaa nämä kaikki tilata, mutta jos puolestaan löytyy tuhansia, tulee niiden relevanttius määrittää. Määrittäminen onnistuu sivustojen, kuten grader.com, palvelun avulla, joka laskee verkkosivun arvon, käsittäen kuinka paljon seuraajia on blogilla ja blogin asiantuntijuuden tason. Löytämällä merkittävän blogin pääsee yritys käsiksi huomattavasti suurempaan kuulijakuntaan kuin vuorovaikutuksissa tuntemattomamman blogin kanssa. (Halligan & Shah 2014, 37; Scott 2014, 140; Gillin ym. 2011, 27.)

Löydettyään relevantit blogit on yrityksen pyrittävä aloittamaan keskustelu blogin kirjoittajan kanssa jättämällä kommentti, mikä herättää arvostusta ja kirjoittajan huomion. Mikäli kommentti oli toimiva, bloginkirjoittaja saattaa vierailla yrityksen verkkosivuilla tai blogissa. Jos bloginkirjoittaja vierailee yrityksen sivustoilla muutaman kerran, hän saattaa pitää yrityksen arvolutapausta huomion arvoisena ja näin ollen kirjoittaa yrityksen viestistä ja linkata blogissaan yrityksen sivuille, mikä puolestaan parantaa yrityksen asiantuntijuutta Googlen listoilla. Toinen lisähyöty kommenttien jättämisellä on kävijävirtojen vetäminen yrityksen sivustoille. Mikäli kyseisen blogin lukijat arvostavat kommenttia ja pitävät

sitä mielenkiintoisena, on todennäköisempää, että he vierailevat yrityksen sivustoilla. Näin yritys saa yhteyden relevantteihin mahdollisiin asiakkaisiin. (Halligan & Shah 2014, 38; Rothman 2014, 135.)

3.3.5 Blogin edistymisen seuranta

Blogin edistymisen tärkeä mittari on ajan myötä kertyvien tilaajien, blogissa käyneiden vierailijoiden, blogista tuotettujen myyntijohtolankojen ja blogin kautta löydettyjen asiakkaiden määrä. Seuraavaksi kävijöiden, myyntijohtolankojen ja asiakkaiden konversiolukuja verrataan muiden kanavien kuten Googlen, sosiaalisen median, inbound- ja outbound-kanavien vastaaviin lukuihin. Konversioluvuilla tarkoitetaan esimerkiksi, kuinka monta lukijaa pystyttiin muuntamaan myyntijohtolangoiksi tai kuinka monta asiakasta pystyttiin muuntamaan myyntijohtolangoista. Noin 6-12 kuukauden kuluttua käyttöönotostaan blogin tulisi kehittyä yhdeksi parhaimmista lähteistä asiakkaiden löytämiseen. (Halligan & Shah 2014, 39; Rothman 2014, 125; Hubspot 2017.)

Yrityksen kannattaa myös seurata yksittäisten blogiartikkelien lukuja, jolloin seurattavina mittareina toimivat päiväykset, kirjoittaja, kävijöiden määrä, kommentit ja linkkaukset. Kun tämä informaatio on selvillä, pystytään analysoimaan mitkä blogiartikkelit toimivat. Mittarien analysoiminen selventää esimerkiksi mitkä otsikot kiinnostavat, kuka kirjoittaja menestyy parhaiten jne. (Halligan & Shah 2014, 40.)

3.4 Ilmaiset työkalut tai sovellukset osana sisältöä

Yritys voi tarjota ilmaisia työkaluja osana markkinointiohjelmaansa. Usein työkalut houkuttavat kuluttajia kohti yritystä. Näin ollen on hyödyllistä varmistaa, että he kulkevat markkinointisuppilon läpi ennen kuin saavat käyttöönsä työkalun. Tavoitteena olisi saada heidät markkinointisuppilon aikana tuottamaan myyntijohtolankoja ja jättämään sähköpostiosoitteensa, esimerkiksi tarjoamalla tehokkaampia analysointisovelluksia automaatiojärjestelmiin, jotka lähettävät raportin suoraan käyttäjän sähköpostiin. (Halligan & Shah 2014, 102.)

Tarjoamalla ilmaisia sovelluksia ja työkaluja yritys tarjoaa myyntijohtolangoille mahdollisuuden kokeilla yrityksen tuotannon laatua ja vakuuttavuutta. Näin yritys pystyy luomaan vastaanottavaisen yleisön. Tämä puolestaan johtaa korkeampiin konversiolukuihin - jopa

20 kertaa korkeampiin - verrattuna tavalliseen markkinointikampanjaan. Korkeat konversioluvut tarkoittavat, että tarjoamalla ilmaisia sovelluksia ja työkaluja yritys pystyy tuottamaan yleisöstään tehokkaasti myyntijohtolankoja. (Halligan & Shah 2014, 101.)

Kun yritys päättää ottaa ilmaisen työkalun tai sovelluksen osaksi markkinointiaan, on sen tuettava julkaisua promootiokampanjalla. Yrityksen kannattaa antaa toimialan vaikuttajille ja muille medioille ennakkopääsy työkalun tai sovelluksen käyttöön. Näin vaikuttajat pystyvät julkaisemaan ennakkoesittelyjä työkalusta tai sovelluksesta. Lisäksi työkalusta tai sovelluksesta tulee mainita blogissa, esitellä kotisivuilla, tiedottaa sähköpostilla nykyisille kontakteille ja mainostaa sosiaalisen median kanavissa. (Halligan & Shah 2014, 104.)

4 Solmukohtana yrityksen verkkosivu

Useiden verkkosivujen ongelmana on niiden käyttötapa toimia yksisuuntaisena lähetyshalustana yritykseltä tiedonhakijoille. Tämä ei rohkaise kävijää jäämän sivulle ja johtaa siihen, että kävijä ei koskaan pala takaisin. Verkko oli alunperin suunniteltu yhteistointia varten 1980-luvulla ja tähän edistyksellisemmät yritykset ovat päässeet muuttamaan vuosikymmentä myöhemmin. Nämä yritykset ovat luoneet yhteisöjä verkkokanavissaan samanmielisille ihmisille. Verkkosivut toimivat yhdistävänä tekijänä - kuin olohuone - verkossa tapahtuvalle vuorovaikutukselle. (Halligan & Shah 2014, 9; Ryan 2014, 43; Rothman 2014, 96.)

Yrityksen tulee seurata tarkasti mitä niiden verkkosivujen ulkopuolella tapahtuu koskien brändiä, toimialaa ja kilpailijoita. Tavoitteena on luoda kuluttajille ulkoisia yhteisöjä, joiden avulla he voivat päästä kosketuksiin yrityksen ja muiden yhteisöön kuuluvien kanssa. Tämä ulospäin suuntautuminen ohjaa verkossa kävijöiden liikennettä takaisin yrityksen sivustoille. Näin ollen on tärkeää, että yrityksen verkkosivut ovat yhteyksissä mahdollisimman moneen sivustoon, muodostaen merkittävän solmukohtan. Hakukoneiden hakutulokset, linkkaukset muilta sivustoilta ja sosiaalisen median lukuisat maininnat yrityksestä vetävät alasta kiinnostuneita tiedonhakijoita puoleensa. (Halligan & Shah 2014, 10; Ryan 2014, 44.)

Ajan myötä tiedonhakijoista tulee vakituksia sivuston lukijoita ja he tilaavat sivuston ja lukevat sen sisältöjä epäsuorasti uutisluku-ohjelmien ja rss-lukuohjelmien välityksellä.

Rss on lyhenne sanoista Really Simple Syndication ja on xml- kieleen perustuva verkkosyötemuoto. Tämä teknologia mahdollistaa digitaalisen sisällön julkaisemisen ja lähettämisen verkkosivuston sisältöjä tilaaville. Rss:n avulla tilaajat saavat automaattisesti tiedon siitä että, onko uutta sisältöä julkaistu sivuilla eikä heidän tarvitse turhaan vierailla sivustolla tarkistamassa asiaa. Tämän avulla staattisesta sivustosta tulee elävästi luki-joita takaisin vetävä interaktiivinen solmukohta. Tämä on toki melko uusi menetelmä ja tämän vuoksi on tarjottava mahdollisuus sivustojen seuraamiseen sähköpostiin tilaamisen avulla. Samalla yrityksen tulee siirtää sisältöjään sosiaalisen median kanaviin, joista ne leviävät viraaalisti tavoittaen uutta yleisöä. Yrityksen onnistuessa solmukohdan muodostamisessa tiedonhakijat käyttävät kaikkia tiedonvälitykseen valittuja sovelluksia, ei pelkästään verkkosivua. (Halligan & Shah 2014, 11; Rothman 2014, 232; Gillin ym. 2011, 69.)

4.1 Verkkosivun suunnittelu

Usein yritykset pyrkivät tavoittelemaan edellä mainittua muutosta sivustollaan luomalla sivustoilleen kokonaan uusi ilme verkkosivuilleen. Tämä on kuitenkin usein tarpeetonta ja johtaa usein kierteeseen. Todellisuudessa moni sivusto on riittävän hyvä ulkomuodoltaan. Sivustolla kävijät ovat ensisijaisesti etsimässä informaatiota ja yrityksellä tulisi olla tarjottavana mielenkiintoista ja opettavaa sisältöä. Tiedonhakijat voivat tilata sisältöjä ja lukea niitä eri kanavissa, minkä vuoksi sivuston ulkomuodolla ei ole niin paljoa merkitystä, vaan sisällöllä. (Halligan & Shah 2014, 11; Ryan 2014, 44.)

Verkkosivuston rakentamisessa oleellista on yhteistoiminnallisten toimintojen lisääminen, kuten esimerkiksi blogit. Tämän jälkeen yrityksen on luotava kiinnostavia sisältöjä, joita tiedonhakijat haluavat seurata, jakaa ja kuluttaa. Seuraavaksi huomion on siirryttävä alueelle, missä oikea toiminta tapahtuu, eli hakukoneisiin, toimialan blogeihin ja sosiaalisen median verkostoihin. (Halligan & Shah 2014, 13; Ryan 2014, 44; Handley & Chapman 2012, 9.)

4.2 Edistymisen seuraaminen verkossa

Ennen kuin tarvittavia muutoksia aletaan suorittamaan yrityksen verkkosivujen suhteen, on arvioitava ennen muutosta oleva tila, jotta muutoksen edistymistä voidaan seurata, kun sen toteuttaminen alkaa. Tämä aloitetaan mittaamalla verkkosivujen tilaajien määrä,

eli tiedonhakijat jotka tilaavat sen joko sähköpostilla tai rss-syöttönä. Samalla selvitetään omien sosiaalisen median kanavien seuraajien määrät. Mitä enemmän seuraajia yrityksellä on, sitä paremmin sen viesti kuuluu toimialan markkinasegmentissä. Seuraajamäärien kasvattaminen on tärkeää, kun halutaan viestiä uusista innovaatioista ja saada rakentavaa palautetta. (Halligan & Shah 2014, 13; Ryan 2014, 45.)

Seuraavana toimenpiteenä selvitetään linkkien määrä muilta nettisivustoilta takaisin omalle verkkosivustolle ja orgaanisten hakusanojen määrä analytiikka-ohjelmien avulla. Edellä mainittujen mittarien yhdistelmä tulee olemaan kulmakivi viestin leviämiseksi, niin että mahdollisimman moni tiedonhakija löytää verkon välityksellä yrityksen. Tosin sanoen yrityksen on selvitettävä tavoitettavuus ja peilattava tätä muutoksen myötä saataviin tuloksiin. (Halligan & Shah 2014, 13; Ryan 2014, 45.)

5 Hakukoneoptimointi

Vuonna 2014 suoritettiin 5,9 miljardia hakua päivässä Google-hakukoneen välityksellä. Yksittäinen tiedonhakija etsii informaatiota useita kertoja päivässä. Osa näistä hauista käsittää yrityksen toimialaan liittyviä aiheita ja mikäli yritys ei löydy Googlen hauissa, se menettää huomattavan määrän mahdollisia myyntijohtolankoja. Tämä näkymättömyys saattaa tuottaa kilpailijoille huomattavan määrän uusia myyntijohtolankoja. Googlessa tiedonhakijoita yhdistävä tekijä on se, että he etsivät jotakin tiettyä hakukohdetta. Haut saattavat koskea palveluita, tuotteita tai informaatiota ja näillä hauilla on aina erityinen tavoite. (Halligan & Shah 2014, 45; Ryan 2014, 104.)

Googlessa on kahden tyyppisiä hakutuloksia eli orgaaniset hakutulokset ja maksetut tai sponsoroidut hakutulokset. Maksetut hakutulokset ovat käytännössä hakukoneessa esiintyviä mainoksia ja niihin viitataan usein "pay per click"-mainoksina eli ppc-mainoksina. Yritykset ja organisaatiot voivat maksaa kiinnityksestä parempaan sijoitukseen Googlen hakutuloksissa ostamalla Google Adwords ppc-mainosohjelman. Tämä toimii seuraavasti: yritys tarjoaa rahaa huutokauppatyyliin Googlelle jokaisesta kerrasta, kun yrityksen mainos näkyy hauntuloksena tiedonhakijalle ja tämä klikkaa kyseistä linkkiä vierailien yrityksen sivuilla. Tämä pohjautuu valittuihin avainsanoihin, joiden pohjalta Google veloittaa jokaisesta klikkauksesta mainokseen, cost per click. Hinta jonka yritys tarjoaa, määrittää sen näkykö mainos, missä mainos näytetään ja kuinka monta kertaa.

Tarjotun rahamäärän teho riippuu muiden toimijoiden kiinnostuksesta samaan avainsanaan. Ne jotka ovat valmiita maksamaan enemmän saavat todennäköisemmin paremmin mainoksensa esille. Kaiken tämän lisäksi Google ottaa sijoituksen määrittämiseen mukaan mainoksen laadun. Kiinnitysmaksu ja mainoksen laatu määrittävät yhdessä mainoksen sijoittumisen Googlen hakutuloksissa. Näin ollen hyvälaatuiset mainokset, jotka vastaavat tiedonhakijan tarpeita, ovat halvempia, sillä ne tarvitsevat halvemmän kiinnitysmaksun. (Halligan & Shah 2014, 46; Ryan 2014, 128; Rothman 2014, 185; Rognerud 2014, 39; Rowles 2014, 93-94.)

Orgaaniset hakutulokset ovat puolestaan ilmaisia ja Googlen määrittämiä. Google määrittää hyödyllisimmät sivustot tiedonhakijalle ja asettaa ne hakutuloksissa tämän mukaan. Kun yrityksen verkkosivustot löytyvät orgaanisen haun tuloksena ja tiedonhakija klikkaa sivustolle, on tämä ilmaista yritykselle. Lisäksi näitä orgaanisia hakutuloksia klikataan huomattavasti enemmän kuin maksettuja hakutuloksia. Noin 75 % hakijoista klikkaa orgaanista hakutulosta ja 25 % maksettua hakutulosta. Parantamalla sijoitustaan orgaanisissa avainsanoissa yritys pystyy kasvattamaan verkkosivullaan kävijöiden määrä huomattavasti verrattuna maksettuihin avainsanoihin. Nykyisin Googlen algoritmi ottaa huomioon myös hakukoneen käyttäjän sosiaalisen median verkoston mielenkiinnon aiheet muodostaessaan hakutulossivua. (Halligan & Shah 2014, 47; Ryan 2014, 143; Rothman 2014, 184; Rognerud 2014, 4.)

Hakukoneoptimoinnissa oleellista on tavoitella mahdollisimman hyvää näkyvyyttä yrityksen verkkosivuille, kun tiedonhakija käyttää avainsanoja liittyen toimialaan. Google näyttää hakutuloksia kymmenen per sivu. Näin ollen on erittäin tärkeää, että yrityksen sivustot sijoittuvat tälle ensimmäiselle tulossivustolle. Ensimmäisellä hakutulossivulla olevat tulokset vievät 89 % kävijämäärästä ja suurin osa ei etsi tuloksia ensimmäistä sivua pidemmältä. Myös ensimmäisellä sivulla kävijämäärä jakautuu epätasaisesti, 42 % tiedonhakijoista kulkeutuu ensimmäiseksi sijoittuneeseen tulokseen. Nyrkkisääntönä korkeampi sijoitus johtaa isompaan kävijämäärään ja sijoitusten välillä on suuri ero kävijämäärissä. Näin ollen yrityksen on sijoituttava mahdollisimman korkealle valituissa avainsanoissa. (Halligan & Shah 2014, 47; Rognerud 2014, 3-4)

5.1 Miten Google toimii?

Jotta yrityksen verkkosivut löytyvät Google-haussa, on Googlen ensin löydettävä ja käytävät läpi verkkosivut ja tämän jälkeen indeksoitava ne. Tämän jälkeen Google arvioi

valittuun avainsanaan sidottuja verkkosivuja keskenään ja valitsee sopivimmat kandidaatit ja asettaa ne katsomaansa paremmuusjärjestykseen. Jotta Google löytää, käy läpi ja indeksoi verkkosivut, on niihin oltava linkki jo indeksoiduilta verkkosivuilta, näin Googlen algoritmi löytää verkkosivun. (Halligan & Shah 2014, 48; Ryan 2014, 107; Rothman 2014, 184.)

Haastavin osuus ei ole saada Google löytämään ja indeksoimaan sivusto, vaan verkkosivun Google-sijoitus. Kun tiedonhakija suorittaa haun avainsanalla, Google käy läpi indeksinsä kaikki verkkosivut ja näyttää hakutuloksena hakulausekkeeseen sopivat tulokset. Se asettaa ne järjestykseen, niin että laadukkaimmat tulokset ovat listan kärjessä ja huonolaatuisimmat listan lopussa. (Halligan & Shah 2014, 49; Ryan 2014, 108; Rothman 2014, 184.)

Tämä Googlen sijoittumisjärjestelmä perustuu kahden tekijän, relevanssi ja asiantuntijuus, kombinaatioon. Sivun relevanssi määräytyy sen mukaan, miten verkkosivu vastaa hakulauseketta. Tähän vaikuttaa sivuston otsikko, sisältö ja sivustolle johtavien linkkien ankkuritekstien laatu. Verkkosivun asiantuntijuus vastaa sitä, miten asiantunteva ja virallinen kyseinen sivu on Googlen mielestä. Käytännössä Googlen algoritmi, PageRank, määrittää sivun merkittävyyden ottamalla huomioon referenssit mitä sivulla on. Tämä tarkoittaa sitä, että mitä enemmän linkkejä sivulle on muualta, sitä parempi sivusto on. Näiden referenssien laadullakin on merkitystä. Mitä enemmän referenssillä on linkkejä, sitä arvovaltaisempi se on ja näin ollen parempi referenssi. (Halligan & Shah 2014, 49.) Avaintekijä hyvien referenssien saamiseksi on huomionarvoisen sisällön tuottaminen. Huomioon pitää ottaa myös se, että Google rankaisee, mikäli sivuston sijoitusta pyritään vilpillisesti nostamaan. (Halligan & Shah 2014, 50; Ryan 2014, 108; Rothman 2014, 190.)

5.2 Avainsanojen valinta

Hakukoneoptimoinnissa tärkeää on päättää avainsanat, joiden mukaan sivustoa aletaan optimoida. Avainsanojen valinnassa on syytä ottaa huomioon kolme eri kriteeriä: relevanssi, volyymi ja vaikeus. (Halligan & Shah 2014, 50; Ryan 2014, 111.)

Relevanssin perusteella avainsanan tulee olla toimialaan liittyvä. Avainsanoja etsiessä suositeltavaa on lähteä kohtaamaan ongelma prospektin, eli mahdollisen asiakkaan, näkökulmasta. Yrityksen tulee miettiä millä avainsanoilla mahdollinen asiakas lähtee etsimään tarjoamiaan tuotteita tai palveluita hakukoneessa ja variaatioita on hyvä olla useita.

(Halligan & Shah 2014, 50; Ryan 2014, 111; Rothman 2014, 193; Gillin ym. 2011, 94; Rognerud 2014, 32.)

Volyymikriteerin perusteella on yrityksen valittava avainsanat, joita tiedonhakijat käyttävät eniten hakuja tehdessään. Jotta yritys voi valita hyvän avainsanan, on sillä oltava käsitys siitä, miten monta hakua tiedonhakijat kyseisellä avainsanalla tekevät. Tämä arviointi onnistuu esimerkiksi Google Adwords-palvelun avulla. (Halligan & Shah 2014, 51; Ryan 2014, 113.)

Kolmas kriteeri, kilpailun vaikeus, määrittää sen, miten hyvin yrityksen sivusto sijoittuu kyseiseen avainsanaan nähden ottaen huomioon kilpailun ja verkkosivun merkittävyyden. Tuhannet verkkosivut kilpailevat pääsystä kymmenen ensimmäisen verkkosivun joukkoon, ensimmäiselle hakutulossivulle. Sijoittuminen avainsanoihin riippuu puhtaasti kilpailun laadusta. Heikompiin avainsanoihin on helppo sijoittua kymmenen ensimmäisen joukkoon, mikäli kilpailijoiden laatu on heikko, kun taas kilpailullisiin avainsanoihin saata kilpailu olla kovaa ja sijoittuminen huomattavasti vaikeampaa. (Halligan & Shah 2014, 51; Ryan 2014, 112; Rognerud 2014, 32.)

Avainsanojen valinta on tasapainoilua näiden kriteerien välillä. Yrityksen on turha tavoitella korkean volyymin avainsanoja, mikäli kilpailu näihin on liian kovaa, johtaen huonoon sijoittumiseen kyseisen avainsanaan. Toisaalta helposti saatavilla avainsanoilla ei välttämättä pystytä generoimaan riittävää kävijävirtaa. Yrityksen tulee aloittaa keräämällä lista relevanteista avainsanoista toimialalle, tämän jälkeen määritetään niiden volyymi ja arvioidaan kilpailun kovuus. Mikäli yritys ei pysty sijoittumaan ensimmäiselle sivulle, kannattaa tämän alkaa rakentaa asiantuntijuuttaan Googlen silmissä alhaisemman kilpailun avainsanojen kautta. Avainasemassa on kuitenkin valittujen avainsanojen monipuolisuus, jotta tiedonhakija löytää yrityksen. Eri tiedonhakijat todennäköisesti etsivät informaatiota eri sanoin ja mitä paremmin yritys on varautunut tähän ja optimoinut sivustonsa vastaamaan hakuja monipuolisesti, sitä paremmin se pystyy keräämään kävijävirtoja. (Halligan & Shah 2014, 52; Ryan 2014, 113; Rognerud 2014, 32.)

Avainsanojen löytämiseen voi myös käyttää pay per click-mainoskampanjaa. Valitut avainsanat alkavat generoida liikennettä yrityksen sivustoille. Mainoskampanjoiden laskeutumissivustojen konversiolukujen avulla yritys pystyy määrittämään toimivimmat avainsanat, sillä houkuttelumarkkinoinnin alkuperäinen tarkoitus on generoida potenti-

aalisia myyntijohtolankoja ja asiakkaita kävijävirrasta. Laskeutumissivu tarkoittaa yksittäistä sivua, jolle mainosta klikannut viedään esimerkiksi myyntijohtolankojen keräämistä varten. (Halligan & Shah 2014, 52; Ryan 2014, 130.)

5.3 Hakukoneoptimointi verkkosivun rakentamisessa

Yrityksen on otettava huomioon verkkosivun rakenteellisia toimintoja pyrkiessään parantamaan hakukoneoptimointiaan sekä saadakseen sivuilleen paremman sijoituksen Googlessa. Yksi tärkeimmistä tekijöistä, joka vaikuttaa Googlen arviontiin, on otsikkokoodi, eli hakutuloksena näkyvä linkki. Otsikkokoodien suunnittelu kannattaa aloittaa hakukoneoptimoinnin kannalta tärkeimmiltä sivustoilta, kuten verkkosivujen kotisivulta, ja siirtyä syvemmälle, suunnitellen otsikkokoodit myös muille tärkeille sivustoille, joille halutaan generoida kävijöitä. Näin sivustojen potentiaalinen kävijävirta kasvaa huomattavasti. (Halligan & Shah 2014, 52; Ryan 2014, 116; Fishkin ym. 2013, 33; Rothman 2014, 194; Rognerud 2014, 33; Rowles 2014, 84.)

Toimivan otsikkokoodin muodostamisessa tulee hyödyntää tärkeimpiä avainsanoja. Huomioitavaa on, että lauseen etuosaan sijoittuvat sanat saavat enemmän painoarvoa. Otsikkokoodin tulee olla myös ymmärrettävä lause eikä mitääntarkoittamaton rimpsu putkeen aseteltuja avainsanoja. Otsikkokoodin kannattaa myös sisältää yrityksen nimi ja se kannattaa sijoittaa lausekkeen loppuun, jotta eteen sijoitetut avainsanat saavat suurimman mahdollisen painoarvon. (Halligan & Shah 2014, 53; Ryan 2014, 116; Fishkin ym. 2013, 33; Rothman 2014, 199; Rognerud 2014, 33; Rowles 2014, 85-86.)

Sivulle pitää myös luoda tehokas kuvaus, joka näyttää tiedonhakijalle informaatiota sivuston sisällöstä. Hakukoneoptimoinnin kannalta kuvaus ei paranna verkkosivun sijoitumista merkittävimmissä hakukoneissa. Kuitenkin kuvaus on tärkeä, sillä hakutuloksissa näkyy osa tätä tekstiä ja kirjoittamalla kiinnostava ja tarkka kuvaus sivuston sisällöstä, on todennäköisempää, että tiedonhakijat klikkaavat linkkiä ja näin ollen lisätään mahdollisuutta kasvattaa kävijävirtoja. Kuvaukset kannattaa pitää yhden tai kahden lauseen mittaisina sisältäen 160 merkkiä, sillä Google katkaisee pitkät selostukset. Lisäksi jokaisella sivustolla tulee olla oma kuvaus. Kuvauksessa kannattaa käyttää avainsanoja, sillä Google näyttää ne lihavoituna. Tämä kasvattaa potentiaalista kävijävirtaa, sillä tiedonhakija klikkaa todennäköisimmin kyseistä linkkiä. (Halligan & Shah 2014, 54; Ryan 2014, 117; Fishkin ym. 2013, 33; Rothman 2014, 200; Rognerud 2014, 33.)

Yrityksen kannattaa myös optimoida url-osoitteensa, eli verkkosivujensa tarkka osoite internetissä, sillä Google, käydessään läpi verkkosivuja, ottaa huomioon url-osoitteen yhtenä tekijänä määrittäessään yrityksen verkkosivun relevanssin valittuun avainsanaan. Avainsanoja täynnä oleva url-osoite viestii Googlle, sivuston otsikon ja sisällön ohella siitä, mistä sivustossa on kyse. Lisäksi toimijat, jotka linkkaavat yrityksen verkkosivuja, linkkaavat usein pelkän url-osoitteen, eivät erittele ankkuritekstiä. Näin ollen url-osoitteesta tulee ankkuriteksti. Ankkuriteksti kuvaa linkin sisältöä kuvaustekstillä. Jos url-osoite sisältää valittuja avainsanoja, on todennäköistä, että yritys saa ankkuritekstin avainsanoilla esille, kun eri toimijat linkkaavat sivustoja. (Halligan & Shah 2014, 55; Ryan 2014, 120; Fishkin ym. 2013, 34; Rothman 2014, 199; Gillin ym. 2011, 100; Rognerud 2014, 33.)

Domain-nimellä on suuri merkitys kokonaisuudessa, sillä se on osa url-osoitteen nimeä. Näin ollen kaikki verkkosivuston sivut ovat domain-nimestä riippuvaisia. Domain tarkoittaa verkkotunnusta, eli internet-osoitteen loppupäättettä. Domain-nimen kannattaa täten liittyä tärkeisiin avainsanoihin, eli kaupallisen yrityksen kannattaa käyttää liiketoimintaansa kuvaavaa kaupallista .com-päättettä. Näin kaikkiin verkkosivuston url-osoitteisiin tulee osaksi tämä avainsana. (Halligan & Shah 2014, 55; Ryan 2014, 52; Gillin ym. 2011, 99; Rognerud 2014, 44.)

Mikäli yritys päättää muuttaa domain-nimeään edellä mainitun perusteella, on sen mietittävä, sisältääkö uusi domain-nimi yhden vai useampia avainsanoja, eli viittaako domain-nimi tarkasti yrityksen liiketoimintaan. Kaupallisiksi tarkoitettujen verkkosivujen on hyvä kantaa kaupallisuuteen viittaavaa loppupäättettä. Domain-nimen vaihdossa on omat riskinsä, sillä yritys joutuu rakentamaan uudelleen hakukoneoptimointisijoituksensa uuden domain-nimen alle. Domain-nimen kannattaa olla melko lyhyt, yksiselitteisen selkeä ja muistettava. Yleisesti verkkoympäristön kannattaa olla .com-päätteinen, sillä se on liiketoiminnan standardi tai vaihtoehtoisesti käyttää maakohtaisia päätteitä, jotka ovat kyseisen maan liiketoiminnan standardi. Lisäksi domain-nimen vaihdolla on vielä muita riskejä. Tarjolla on nykyään hyvin rajattu määrä korkealaatuisia avainsanoja, mutta jälkemarkkinoilta on mahdollista ostaa ennalta rekisteröityjä domain-nimiä. Rekisteröintikustannusten lisäksi näistä domain-nimistä saatetaan pyytää suuriakin summia rahaa aina muutamasta sadasta dollarista satoihin tuhansiin. Mikäli hakukoneiden kävijävirrat ovat kriittisen tärkeitä yrityksen liiketoiminnalle, kannattaa korkealaatuisen domain-nimen hankintaa harkita. (Halligan & Shah 2014, 56; Ryan 2014, 52; Rognerud 2014, 45-46)

Huomattavaa on myös, että Google on vähentänyt domain-nimen avainsanojen vaikutusta algoritmissaan, sillä aikaisemmin täsmällisellä domain-nimellä saattoi nousta hakutulosten kärkeen, mikä puolestaan vähensi verkkosivujen laadun merkitystä. Nykyään domain-nimeen investoiminen kannattaa tehdä brändiarvon noston takia ja asiakaskokemuksen nostamisen puolesta, ei niinkään hakukoneoptimoinnin takia. (Halligan & Shah 2014, 56; Ryan 2014, 52; Rognerud 2014, 45-46)

Seuraavaksi hakukoneoptimoinnin kannalta on hyvä miettiä itse verkkosivun sisältöä. Verkkosivujen sisältöjen otsikointi helpottaa informaation organisointi ja helpottaa lukemista. Otsikot toimivat viitteinä siitä, mitä sisältö käsittelee. Google tulkitsee otsikoiksi merkittyjä kohtia ja päättelee niiden perusteella, mistä sivun sisällössä on kyse. Näin ollen otsikkoihin on hyvä sijoittaa avainsanoja, sillä ne viestivät Googlelle, että kyseessä on tärkeitä sisältöjä. Otsikot kannattaa myös pitää lyhyinä, jotta niihin sijoitetut avainsanat saavat mahdollisimman paljon painoarvoa. (Halligan & Shah 2014, 57.) Kuvat tekevät verkkosivun sisällöstä puoleensavetävämpää ja miellyttävämpää lukea. Kuitenkaan Google ei voi oikein nähdä näitä kuvia eikä tulkita niiden merkitystä hakukoneoptimoinnin kannalta. Näin ollen kuviin tulee koodata Googlen näkemä teksti, joka kertoo Googlelle kuvan merkityksen. Tästä johtuen on hyvä, että kuvan sisäinen kooditeksti sisältää avainsanan aivan kuten verkkosivujen url-osoite. (Halligan & Shah 2014, 58; Ryan 2014, 59; Ryan 2014, 118; Fishkin ym. 2013, 37; Rothman 2014, 194; Rowles 2014, 86.)

5.4 Linkkien merkitys ja seuranta hakukoneoptimoinnissa

Hakukoneoptimoinnin kannalta on tärkeää saada ulkopuolisilta sivustoilta yrityksen verkkosivulle johtavia saapuvia linkkejä. Tämä parantaa sijoitusta valittuihin avainsanoihin huomattavasti, sillä Google arvostaa saapuvia linkkejä ja tämä vahvistaa Googlen silmissä yrityksen asiantuntijuutta, sillä saapuvien linkkien määrä ja linkkaavien sivustojen asiantuntijuuden laatu määrittävät yrityksen verkkosivujen asiantuntijuuden laadun. Saapuvien linkkien generoimiseen toimivin työkalu on huomionarvoisen sisällön tuottaminen ja saapuvat linkit puolestaan ovat paras menetelmä parantaa sijoitustaan Googlen järjestelmissä. (Halligan & Shah 2014, 59; Ryan 2014, 121; Fishkin ym. 2013, 69; Rothman 2014, 192; Gillin ym. 2011, 82; Rognerud 2014, 193; Rowles 2014, 89.)

Hakukoneoptimoinnissa seuranta onnistuu analytiikkatyökalujen, kuten Google analytics ja grader.com, avulla. Yrityksen tulee seurata, kuinka monta sivua Google on indeksoinut

yrittäjien verkkosivustoilta. Mikäli luku on odotettua alhaisempi tai nolla, on hyvin todennäköistä, että verkkosivun arkkitehtuurissa on vikaa ja Google ei voi nähdä sivustoa. Saapuvien linkkien määriä ja niiden laatua kannattaa pyrkiä nostamaan. Yrityksen tulee seurata avainsanojensa sijoitusten kehittymistä ja huomioida mitkä sivut keräävät sijoi-
tusta ylöspäin, eli Google viestii, että nämä sivut kasvattavat asiantuntijuutta. Tärkeim-
mät seurattavat asiat ovat orgaanisten hakujen kautta tulevat kävijämäärät ja niistä tuo-
tetut myyntijohtolangat sekä näistä muunnetut asiakassuhteet. (Halligan & Shah 2014,
65; Ryan 2014, 75; Rothman 2014, 203.)

6 Löytyminen sosiaalisessa mediassa ja sosiaalisten medioiden seuranta

Sosiaalinen media on nykypäivän vuorovaikutuskanava löytää asiakkaita ja kytkeytyä heihin. Yhä useammat potentiaaliset asiakkaat viettävät aikaansa sosiaalisen median kanavissa, joten yrityksen kannalta läsnäolon lisääminen sosiaalisessa mediassa on noussut tärkeäksi toimenpiteeksi, mikäli yritys haluaa tavoittaa asiakkaan. Kanavia on useita kuten Facebook, Twitter, LinkedIn ja uudemmat keskustelualueet kuten Reddit, joka on sosiaalinen verkkokirjasto, jossa käyttäjät jakavat linkkejä kiinnostaviin verkkosi-
vustoihin. Yhteistä kaikilla kanavilla on, että käyttäjät voivat luoda profiilin, jolla verkos-
toitua, olla vuorovaikutuksessa toisiinsa ja jakaa informaatiota muiden yhteisön jäsenten kanssa. (Halligan & Shah 2014, 67; Ryan 2014, 150; Fishkin ym. 2013, 124; Sweezy 2014, 14; Rothman 2014, 142; Rowles 2014, 45)

Verkossa tapahtuva markkinointi kasvaa niin nopeasti, että suurin osa viesteistä hukkuu informaatiotulvaan. Näin ollen potentiaalisilla asiakkailla on entistä vähemmän aikaa pai-
kanta näitä viestejä ennen kuin ne häviävät tulvaan. Tämä on aiheuttanut uuden ilmiön,
jossa sosiaalisen median visuaaliset kommunikointimenetelmät ja tehokas sisällön suun-
nittelu ovat nousseet esille. Näiden menetelmien avulla kuluttaja saa informaatiota aikaa
ja vaivaa säästään. Tämä onnistuu infografiikan, animoitujen selitysvideoiden, interaktii-
visen visualisoinnin ja erilaisten kuvaesitysten avulla. Näiden sisältöjen löytämiseen ja
jakamiseen on ilmaantunut kokonaan uusia kanavia. (Halligan & Shah 2014, 91; Ryan
2014, 159.)

Eri kanavilla on omat mittarinsa, jotka määrittävät niiden käytön tehokkuuden ja tuloksen. Yrityksen tulee seurata Facebook-sivustonsa tykkääjien määrän kehitystä ajan myötä ja Facebook tarjoaakin palvelun, jonka avulla yritys voi seurata datan kehitystä. LinkedIn-

ryhmän jäsenmäärän kehitystä tulee seurata. Lisäksi yrityksen tulee seurata omaa sijoittumistaan toimialakohtaisiin avainsanoihin Linkedinin hakutuloksissa. Sijoittuminen Linkedinin hakutuloksissa kertoo yrityksen ryhmän merkittävydestä toimialallaan. Twitterissä yrityksen tulee seurata seuraajiensa määrän kehitystä ja analysoida saapuvien twiittien laatua. Näin yritys saa kuvan kyvystään vaikuttaa ja saavuttaa toimijoita Twitterissä. Seuraamalla seuraajien määrää ja heidän vaikutusvaltaansa yritys saa kuvan siitä, millä saavutusasteella yritys tavoittaa Twitter-yhteisön ja saa käyttäjät lukemaan ja vastaamaan viesteihinsä. (Halligan & Shah 2014, 86.) Youtubessa yrityksen tulee seurata videoiden katselijamääriä. Näitä seuraamalla yritys löytää toimivimmat videonsa ja pysyy päättelemään, mitkä sisällöt ja konseptit toimivat parhaiten. (Halligan & Shah 2014, 87; Fishkin ym. 2013, 140.)

6.1 Facebook

Facebook on yksi suurimmista sosiaalisista medioista noin 1,1 miljardilla aktiivisella käyttäjällä. Facebookia käyttää päivittäin noin 700 miljoonaa käyttäjää ja nopeimmin kasvava demografinen ryhmä Facebookissa on 45 – 54 vuotiaat käyttäjät. Näin ollen Facebookin suurin hyöty yritykselle on sen tarjoama kyky tavoittaa mahdollisimman suuri joukko kuulijoita ja maksimoidakseen tavoitettavuutensa on yrityksen oltava läsnä kuulijoiden keskuudessa. (Halligan & Shah 2014, 70; Ryan 2014, 162; Rothman 2014, 145; Gillin ym. 2011, 105.)

Facebook tarjoaa helpon ja ilmaisen alustan luoda liiketoimintaa tukeva sivusto logoi-neen ja yritysinformaatioineen. Facebook mahdollistaa monipuoliset menetelmät aloittaa vuorovaikutus kuulijoiden kanssa. Yritys voi jakaa sisältöjään esimerkiksi videoiden, kuvien ja keskusteluiden muodossa. Sisällöt ratkaisevat, tykkäävätkö kuulijat yrityksen sivusta ja alkavatko he seurata sitä. Facebookin interaktiiviset toiminnot mahdollistavat samanmielisten käyttäjien jakaa yrityksen sisältöjä ja olla vuorovaikutuksissa niiden kanssa. Tehokkain puoli Facebookissa on sen viraali-informaation levittäminen, sillä kun käyttäjä esimerkiksi tykkää yrityksen sivusta, tämän kaverit näkevät päivityksen ja näin ollen yrityksen toimet avautuvat myös heidän tietoisuuteensa. (Halligan & Shah 2014, 70; Fishkin ym. 2013, 132; Sweezy 2014, 186; Rothman 2014, 146; Gillin ym. 2011, 105.)

Facebookissa on myös helppo saada näkyvyyttä ostamalla Facebookilta mainostilaa. Mainosten näkyvyys määräytyy käyttäjien ilmoittamien tietojen mukaan. Näkyvyyden voi

määrittää käyttäjän sukupuolen, iän, sijainnin, koulutuksen, tykkäämisten mukaan. (Halligan & Shah 2014, 73; Rothman 2014, 153.)

6.2 LinkedIn

LinkedIn on sosiaalinen media, joka on keskittynyt liike-elämän ammattilaisuuteen. LinkedIniä käytetään sosiaaliseen verkostoitumiseen. LinkedInillä oli vuonna 2014 yli 277 miljoonaa käyttäjää, joiden keski-ikä oli 41 vuotta. LinkedIn mahdollistaa yrityksen verkoston luomisen ammattilaispiireihin verkossa. LinkedInin avulla yritys saa informaatiota käyttäjistä ja heidän verkostoistaan. LinkedIn on oiva alusta muodostaa verkosto eri toimijoiden kanssa molemminpuolisen edun ja hyödyn tavoittelemiseksi. (Halligan & Shah 2014, 73; Ryan 2014, 162; Fishkin ym. 2013, 146; Sweezey 2014, 185; Rothman 2014, 166; Gillin ym. 2011, 106.)

Kyky tehdä ryhmiä on LinkedInin tehokkaimpia toimintoja. Yrityksen kannattaa luoda ryhmä ja alkaa rakentaa sille arvoa sisällön avulla. Tavoitteena on saada mahdollisimman monta toimialasta kiinnostunutta liittymään ryhmään. Ryhmän nimen tulee pohjautua aiheeseen, josta yritys on kiinnostunut, ottaen huomioon, että sen pitää olla sellainen, että potentiaalinen kohderyhmä haluaa liittyä ryhmään. Hubspotin perustajat loivat LinkedIniin ryhmän nimeltä ”Inbound Marketers” ja tähän ryhmään haluavat liittyä markkinointialan ammattilaiset, jotka haluavat profiiliinsa ”Inbound Marketers”-tunnuksen. (Halligan & Shah 2014, 76; Ryan 2014, 162; Fishkin ym. 2013, 146; Sweezey 2014, 185; Rothman 2014, 168; Gillin ym. 2011, 106.)

Lisäksi ryhmälle tulee luoda kuvaus, johon sisällytetään avainsanoja ryhmän löytymisen helpottamiseksi ja muista vastaavista ryhmistä eriytymiseksi. Ryhmän avulla yritys on vuorovaikutuksessa valikoidun kohderyhmän kanssa jakaen heille informaatiota ja aloittamalla keskusteluja. Näin yritys saa viestinsä kuulumaan haluamalleen kohderyhmälle. Tietoisuutta ryhmästä kannattaa levittää eri kanavissa, esimerkiksi yritys kirjoittaa LinkedIn-ryhmästä blogissaan, tekee päivityksen twitterissä ja mainitsee asiasta uutiskirjeessään. Mitä useammat käyttäjät näkevät ryhmän tunnuksen, sitä useammat liittyvät ryhmään ja näin yhä useammat käyttäjät näkevät ryhmän tunnuksen eri käyttäjien profiileissa, ja sitä useammat haluavat liittyä ryhmään. (Halligan & Shah 2014, 76; Ryan 2014, 162; Fishkin ym. 2013, 146; Sweezey 2014, 185; Rothman 2014, 168; Gillin ym. 2011, 106.)

Facebookin tapaan LinkedInissä voi ostaa mainostilaa. Mainontaa kohdennetaan käyttäjien profiilitietojen mukaan, esimerkiksi mainos voidaan kohdentaa yrityksen koon, henkilöstön sukupuolijakauman, toimialan ja sijainnin mukaan. Mainosten avulla saadaan hyvä aloitus tietoisuuden levittämiseen yrityksen LinkedIn-ryhmästä ja tämä auttaa yritystä vetämään puoleensa uusia käyttäjiä. (Halligan & Shah 2014, 76; Rothman 2014, 170.)

6.3 Twitter

Twitter on nopeasti kasvava ilmiö, jonka myötä nopeat tilannepäivitykset ovat nousseet esille, vaikka valtaosa tästä informaatiotulvasta on melko hyödytöntä. Twitter-päivitykset ovat kuitenkin alkaneet kehittyä informatiivisemmiksi, sisältäen mielenkiintoisia keskusteluita. Twitterin käyttäjät saattavat kysyä yrityksen palveluista tai tuotteista kysymyksiä Twitterin välityksellä. Asiakkaat saattavat tehdä arvosteluita ja tapahtumiin osallistuvat henkilöt levittävät tietoisuutta tapahtumasta livepäivityksin. (Halligan & Shah 2014, 78; Sweezey 2014, 190; Rothman 2014, 160; Gillin ym. 2011, 108.)

Twitter-näkyvyyttä aletaan rakentamaan twiittien avulla luoden yrityksen tilille sisältöä, josta mahdolliset seuraajat kiinnostuvat. Yrityksen tulee pyrkiä rakentamaan näkyvyyttä päivityksilleen etsimällä toimialan relevantteja toimijoita ja aloittamalla seuraamaan heitä. Päivitysten näkyvyyttä pystyy parantamaan käyttämällä oikeita hakusanoja. (Halligan & Shah 2014, 79; Ryan 2014, 162; Fishkin ym. 2013, 132; Rothman 2014, 160; Gillin ym. 2011, 108.)

Twitterin avulla yritys pystyy helposti seuraamaan toimialaan liittyviä tapahtumia ja sitä, mitä muilla käyttäjillä on sanottavaa yrityksen brändistä. Näin yritys voi alkaa seuramaan ajatuksia herättäviä käyttäjiä ja aloittaa heidän kanssaan hyödyllisiä ja huomiota herättäviä keskusteluja. Tekemällä Twitter-toiminnoista rutiinia, yritys pysyy perillä brändinsä kehityksestä ja pystyy vaikuttamaan markkinasegmenttiinsä. (Halligan & Shah 2014, 80; Fishkin ym. 2013, 132; Rothman 2014, 160; Gillin ym. 2011, 108.)

6.4 Youtube

Youtube on yksi kymmenestä maailman suurimmasta verkkosivusta yli miljardilla uniikilla kävijällä kuukaudessa. Yleisesti Youtuben videoita katsotaan 6 miljardia tuntia kuukaudessa. Youtube sisältää monipuolisesti erilaisia videoita. Liiketoiminnan kannalta kiinnostavia ovat todennäköisesti opastevideot, asiantuntijahaastattelut, konferenssitallenteet ja ainutlaatuiset mainokset. (Halligan & Shah 2014, 84; Ryan 2014, 159; Gillin ym. 2011, 107; Thompson 2014, 12.)

Yrityksen kannattaa rakentaa omaa näkyvyyttään Youtubessa julkaisemalla huomionarvoisia videoita. Hyvien asiakkaiden kanssa voi tehdä asiakaskertomuksen, jonka avulla kokemukset ja informaatio välittyvät potentiaalisille uusille asiakkaille. Toinen tapa on ajatuksia herättävät asiantuntijahaastattelut, joiden avulla pystytään herättämään kiinnostusta toimialasta kiinnostuneiden keskuudessa. Lisäksi opastevideot ovat oiva tapa opettaa toimialasta kiinnostuneita. Yrityksen kannattaa tehdä useita opastevideoita, joista kohdeyleisö hyötyy työssään. (Halligan & Shah 2014, 85; Gillin ym. 2011, 107; Thompson 2014, 12.)

Videoiden tulee olla laadukkaita, jotta ne keräävät katsojia, jotka puolestaan haluavat jakaa niitä eteenpäin. Lisäksi yrityksen tulee tiedottaa Youtube-kanavastaan muissa kanavissaan. Yritys voi hyödyntää myös Youtube-videoiden ominaisuutta kiinnittyä verkkosivuille esimerkiksi tuomalla videomateriaalia blogiinsa. Youtuben videoita voi myös optimoida löytymään helpommin huomiota herättävällä ja aihetta kuvaavalla otsikolla ja sijoittamalla avainsanoja kuvausosiin. (Halligan & Shah 2014, 85; Thompson 2014, 12.)

Videon sisällön tuotannossa voi vain kokeilemalla löytää yritykselle toimivat konseptit. Yrityksen tulee kokeilla useita eri konsepteja, analysoida lopputuloksia ja oppia, miten erilaiset sisällöt toimivat. Videotuotantoon ei tarvitse myöskään kuluttaa kohtuuttomia summia rahaa, sillä liiketoiminnan kannalta tehtävän sisällön tekoon riittävät tavalliselle kuluttajalle suunnatut videokamerat ja mikrofonit, eikä videon tekoon tarvita huipputeknisiä filmitellessuuden laitteita ja tuotannon ammattilaisia. (Halligan & Shah 2014, 86; Thompson 2014, 12.)

6.5 Potentiaaliset uudet sosiaalisen median kanavat

Google+ on yksi nousevista kanavista, joiden avulla informaatiota voi jakaa helposti eri muodoissa sisältäen videoita ja kuvia. Tietoa jaetaan piirien perusteella. Päivitykset näkyvät valitulle piirille, kuten työasiasta työpiirille ja vapaa-ajan jaot perheelle ja kavereille. Google+ on myös hyvä alusta blogille, sillä sille kävijävirtoja on helpompi kerätä, kuin erilliselle blogisivustolle. Google+:lla on hyvät palveluun sisäänrakennetut jakamis- ja tykkäämisominaisuudet. Google+ tarjoaa myös ilmaisen videokonferenssipalvelun aina kymmeneen osallistujaan asti. Lisäksi Google+:n avulla tiedon hakija saa informaatiota yrityksestä, esimerkiksi puhelinnumerot, sijainti ja aukioloajat ovat näin nopeasti haettavissa. Google+ mahdollistaa löytymisen ja näyttää myös varmistetut informaatiot Google Maps -palvelussa. Google+ toimii myös yhteistyössä muiden Googlen omistamien palveluiden, kuten Youtuben, kanssa. Google+-videokonferenssin voi näyttää Youtube-kanavallaan webinaarin tyyliin. (Halligan & Shah 2014, 81; Ryan 2014, 161; Fishkin ym. 2013, 149; Rothman 2014, 175.)

StumbleUpon on uudempia sosiaalisen median muotoja noin seitsemällä miljoonalla käyttäjällä vuonna 2014. Se on havaintosivusto, jonka avulla käyttäjät löytävät sivustoja, joiden sisällöstä he mahdollisesti pitävät. Sivustojen löytäminen perustuu valittuihin kiinnostuksen kohteisiin. Mitä enemmän sivusto kerää tykkäyksiä StumbleUponissa, sitä todennäköisemmin se ohjaa käyttäjiään sivustolle ja kasvattaa tehokkaasti kävijävirtoja. Yritys voi seurata toimialan uusimpia julkaisuja helposti StumbleUponin kautta. (Halligan & Shah 2014, 83.) Lisäksi yritys voi löytää tätä kautta käyttäjiä, jotka ovat mahdollisesti kiinnostuneita yrityksen sisällöistä, pohjautuen käyttäjien valittuihin kiinnostuksen kohteisiin. Tunnistettuaan kyseiset käyttäjät voi yritys lähestyä heitä ja verkostoitua heidän kanssaan. Yritys voi myös ostaa StumbleUponissa mainoskampanjan, jonka näkyvyys pohjautuu kohderyhmän kiinnostuksen kohteisiin. (Halligan & Shah 2014, 84.)

Slideshare on luotu helpottamaan esityssisällön jakamista ja löytämistä sosiaaliselle ammattilaisyhteisölle. Pääosa Slidesharen sisällöistä on PowerPoint-tyylisiä esityksiä, mutta formaatteja on useita, esimerkiksi webinaareista infograafikkoihin. Slidesharen sivuja katsotaan noin 215 miljoonaa kertaa kuukaudessa ja suosittuja esityksiä katsotaan kymmeniä tuhansia kertoja, etenkin jos esitys pääsee Slidesharen etusivulle, ja viraa leiksi levinneet esitykset tavoittavat satoja tuhansia katsojia. Slidesharen yleisö ovat pääosin ammattilaisia ja Slideshare pystyy integroitumaan monen markkinoinnin automaa-

tiojärjestelmän kanssa. Tämä tarkoittaa, että esitykseen voidaan liittää myyntijohtolankojen kaappauslomake, jonka avulla Slideshare tuo kerätyt myyntijohtolangat yrityksen tietokantaan. Tämä ominaisuus tekee Slidesharesta tärkeän työkalun b2b-markkinoinille. (Halligan & Shah 2014, 92; Ryan 2014, 159; Rothman 2014, 179; Gillin ym. 2011, 111.)

Visual.ly on infografiikkaan erikoistunut verkkosivusto. Visuallyä käytetään etenkin infografiikoiden löytämiseen, hankintaan ja julkaisuun. Se on markkinapaikka yrityksille, joilla on paljon dataan liittyvää visuaalista ammattitaitoa, eli taitoa tuottaa infografiikoita, videoita, interaktiivisia sisältöjä ja esityksiä. Visual.ly toimii myös visuaalisena tarinankerrontayhteisönä, jossa on helppo jakaa, julkaista ja löytää sisältöä ja keskustella siitä. Yritys hyötyy Visuallyn käytöstä siten että useammat tiedonetsijät löytävät sisältöjään Visuallyn kautta, lisäksi Visual.ly nostaa yritysten sisällön laatua Googlen silmissä. Visual.ly tarjoaa myös koodin, jonka avulla bongaaajien ja muiden journalistien on helpompi upottaa sisältöjä töihinsä ja näin ollen jakaa näitä sisältöjä. (Halligan & Shah 2014, 92; Ryan 2014, 159.)

Pinterest on sosiaalinen verkosto, jonka käyttäjät jakavat, kuratoivat ja löytävät kuvia, videoita ja muita sisältöjä. Pinterestin avulla käyttäjät voivat kiinnittää pinboardiinsa löytämiään sisältöjä selaimeen asennetun kiinnitystoiminnon avulla. Pinterest on tehokas kävijävirran ohjaaja. Yrityksen tulee mahdollistaa kiinnittämistoiminto lisäämällä se sivustolleen. Näin käyttäjien on helpompi jakaa yrityksen sisältöjä, sillä jokainen kiinnitys sisältää linkin. Tosin linkki ei paranna sijoittumista Googlessa, mutta auttaa vetämään enemmän kävijöitä sivuille ja näin ollen rakentamaan yleisökuntaa. Yrityksen kannattaa tehdä seuraavia toimenpiteitä: kiinnittää kuvia työntekijöistään ja asiakkaistaan eri konteksteissa esimerkiksi yrityksen tapahtumissa, visuaalisia efektejä blogien ja muiden e-materiaalien yhteydessä, infografiikoita ja datataulukkoja sekä videoita johtajista puhumassa tapahtumissa. (Halligan & Shah 2014, 93.) Yritys voi myös kannustaa käyttäjiä tekemään pinboardeja, joissa he kuvaavat miksi he pitävät yrityksestä. Lisäksi yrityksen kannattaa käyttää kiinnityksissä hashtagia, jotka vastaavat muiden yrityksen käyttämien kanavien vastaavia sisältöjä. Yrityksen tulee tarkkailla minkälaiset kiinnitykset toimivat, eli keräävät eniten kävijöitä, ja mitkä eivät toimi ja kehittää sisältöjään tämän pohjalta. (Halligan & Shah 2014, 94; Ryan 2014, 159; Rothman 2014, 176.)

Instagram on massiivisen suosittu sosiaalinen verkkoyhteisö, jossa on helppo jakaa ja julkaista kuvia ja videoita. Valtaosa käyttäjistä on nuoria, yli 90 % on alle 35-vuotiaita.

Instagramissa on tehokasta toteuttaa mainoskampanjoita. Yhdysvalloissa Ben & Jerry's-niminen jäätelöntuottaja tavoitti kahdeksassa päivässä 9,8 miljoonaa käyttäjää. Instagramissa on helppo laajentaa markkinointikampanjan tavoittavuutta sosiaalisessa mediassa visualisen sisällön avulla tehostaen yrityksen viestiä. Instagram mahdollistaa luoville ratkaisuille oivan ympäristön editointiominaisuuksillaan. (Halligan & Shah 2014, 94.)

Snapchatin välityksellä käyttäjä voi jakaa videoita ja kuvia, jotka ovat näkyvissä vain määrätyn ajan, jättämättä jälkeä verkkoon. Snapchatin suurin käyttäjäryhmä on 13-23-vuotiaat, joista 70% on naisia. Snapchat mahdollistaa interaktiivisen ympäristön markkinoijalle. Käyttäjä voi lähettää kuvan tai videon itsestään käyttämässä yrityksen tuotteita ja yritys palkitsee tästä esimerkiksi alennuskupongilla. (Halligan & Shah 2014, 95.)

Vine on Snapchatin kaltainen sosiaalisen median kanava, jossa julkaistaan lyhyitä videoita ja nämä videot eivät jää verkkoon pitkäksi aikaa aivan kuten Snapchatissakaan. Videot ovat nopeasti ladattavissa verkkoon ja sovellus on helppokäyttöinen. Tämän johdosta videoiden tuottaminen on melko yksikertaista eikä tuotantoon laatuun tarvitse panostaa hirveitä määriä, tosin niiden rajatun keston vuoksi videoiden tulee olla erittäin luovia menestyäkseen. Yritys voi julkaista videoita esimerkiksi toiminnasta toimistollaan, nopeita tuote- tai palveluesittelyvideoita, vastata kysymyksiin tai mainostaa seuraavaa webinaaria julkaisemalla esittelyn uudesta puhujasta. Vinen avulla yritys voi luoda persoonallisemman yhteyden yleisöönsä, muuntaen seuraajistaan todellisia brändi-evankelisteja (Halligan & Shah 2014, 96-97.)

7 Kävijöiden muuntaminen myyntijohtolangoiksi sitouttamistoimien avulla

Aikaisemmissa kappaleissa käytiin läpi, kuinka blogien, hakukoneoptimoinnin ja sosiaalisen median kanavien avulla tavoitetaan kohdeyleisö. Seuraava vaihe on kävijöiden muuntaminen valmiiksi myyntijohtolangoiksi houkuttelumarkkinoinnin avulla. Seuraavaksi yrityksen tulee tarjota asiakkaalle toimintaan ohjaavia toimintoja. Toimintaan kehittämistoiminnoissa tulee olla vaihtelua ja monipuolisuutta, sillä kohdattavat sivustoilla kävijät ovat kukin todennäköisesti eri vaiheissa ostoprosessissa, jotkut ovat valmiita ostamaan heti ja toiset vasta yli puolen vuoden päästä. Kävijöille on tarjottava eri tasoisia sitouttamistoimenpiteitä heidän yhteystietojaan tai muita kerättäviä tietoja vastaan, aina

uutiskirjeistä virallisempia raportteja, webinaareja ja demoja varten. Tavoitteena on löytää menetelmiä, joiden avulla kävijöiden kanssakäyntiä voidaan viedä pidemmälle riippumatta siitä, mille sivustolle kävijä laskeutuu. (Halligan & Shah 2014, 109; Sweezey 2014, 173.)

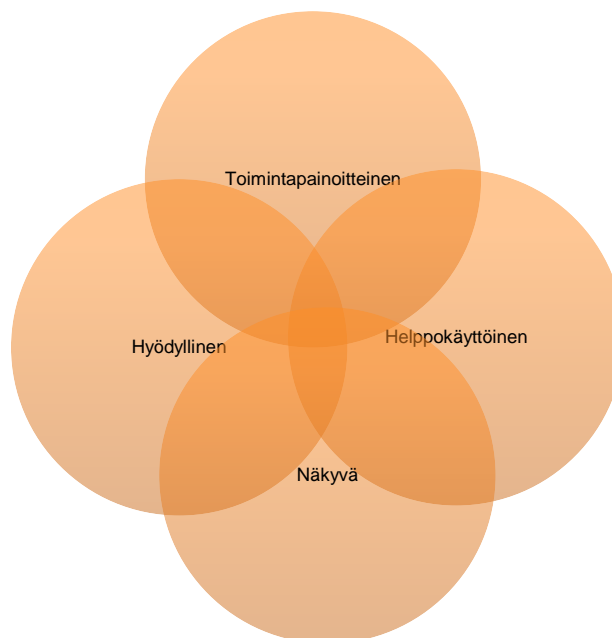
Sivustoilla kävijöille tulee näyttää selkeästi mihin toimenpiteisiin tulee ryhtyä, käyttäen mukaansatempaavaa toimintaan kehottamismenetelmää. Heikolla ja mukaansatempaavalla toimintaan kehottamisella on selkeä ero myyntijohtolankojen muuntamismäärissä. Heikko toimintaan kehottaminen on ”ota meihin yhteyttä”- tyylinen verkkosivu, jolla näkyy erityksen sähköpostiosoite ja pyyntö ottaa yhteyttä. Siinä missä huono toimintaan kehottaminen muuntaa keskimäärin 0,5 % kävijöistä myyntijohtolangoiksi, hyvä ja mukaansatempaava toimintaan kehottaminen muuntaa 5 % kävijöistä myyntijohtolangoiksi. Toimiva toimintaan kehottaminen on hyödyllinen, helppokäyttöinen, huomiota herättävä ja toimintapainotteinen. (Halligan & Shah 2014, 110; Rothman 2014, 99.)

Tämän aktivoivan sisällön tarkoituksena on ohjata kävijää muihin asiakaskontekstiin sopiviin sisältöihin. Tavoitteena on kerätä myyntijohtolankoja eli saada asiakkaan yhteyystiedot. Myyntijohtolankojen kerääminen on haastavaa, sillä moni tiedonhakija ei halua jättää yhteystietojaan ladattavaa sisältöä vastaan. Näin ollen laskeutumissivujen aktiivoinnin ei tule olla liian suoraviivaista myyntijohtolankojen kalastelua myynnille, minkä vuoksi on ensisijaisen tärkeää, että sitouttava sisältö on kattavaa ja herättää kävijän luottamuksen. Sitouttavan sisällön yhteyteen tulee lisätä aktivointitoimia, jotka lisäävät arvostusta ja antavat ajateltavaa, esimerkiksi kutsu seminaariin ja ”lisää artikkeleita aiheesta”-linkitykset. (Tanni & Keronen 2013, 47; Scott 2014, 117; Martin 2016, 14; Handley ym. 2012, 7.)

7.1 Mukaansatempaava toimintaan kehottaminen

Yrityksen sivustoille saadaan houkuteltua kävijöitä huomionarvoisen sisällön avulla ja näiden kävijöiden muuntaminen myyntijohtolangoiksi onnistuu vastaavasti mukaansatempaavilla toimintaan kehottamistoiminnoilla. Kävijä pohtii yleisesti mitä hyötyä hänen on jättää yhteystietonsa yritykselle. Nykymaailmassa sivustoilla kävijöistä on tullut erittäin skeptisiä ja vastahakoisia jättämään yhteystietojaan, näin ollen yrityksen tulee tarjota arvoltaan sen tason tarjous, että se ylittää kävijän skeptisyyden. Liiketoiminnassa yleisesti aliarvioidaan tarjouksen, jolla saataisiin kerättyä yhteystietoja sivustoilla kävi-

jöiltä, arvo. Yrityksen on tehtävä kokeiluja aina vain arvokkaammilla tarjouksilla löytääkseen parhaat käytännöt yhteystietojen keräämiseen toimintaan kehittämistoiminnoilla. Kuviossa 1 havainnoidaan toimintaan kehittämistoimintojen eri ominaisuuksia, joiden avulla toimintaan kehittämisen tehokuutta voidaan parantaa. (Halligan & Shah 2014, 110; Sweezey 2014, 173.)



Kuvio 1. Neljä toimivan toimintaan kehittämistoiminnon pääominaisuutta VEPA: valuable, easy to use, prominent & action oriented. (Halligan & Shah 2014, 111.)

Hyvät toimintaan kehittämistoiminnot käsittävät usein hyödyllisen tiedon antamisen yrityksen kohderyhmälle, auttaen heitä tekemään työnsä paremmin ja nostamaan kuulijan arvoa työnantajan silmissä. Yritykset tarjoavat usein lisää huomionarvoista sisältöä toimintaan kehittämistoiminnoissaan, kuten webinaareja, asiantuntijaraportteja, e-kirjoja, asiantuntijakonsultaatiota, tutkimustuloksia, ilmaisia kursseja, demoja sekä kokeilutarjouksia tuotteista tai palveluista. Yrityksen on kokeiltava eri tyyppisiä tarjouksia, löytääkseen parhaat menetelmät, joiden avulla tuotetaan myyntijohtolankoja. (Halligan & Shah 2014, 111.)

Toimintaan kehittämistoiminnon tulee olla helppokäyttöinen. Kun sivustolla kävijä saapuu yrityksen verkkosivuille, hänen ei tarvitse ajatella, mitä seuraavaksi tulee tehdä. Toimintaan kehittämistoiminnon tulee olla selkeä ja yksinkertainen sekä osoittaa, mitä tulee

tehdä ja mikä tämän toiminnan tulos on. (Halligan & Shah 2014, 112; Sweezey 2014, 173; Rothman 2014, 108.)

Keskustelun herättämiseksi toimintaan kehottamistoiminnon tulee olla näkyvä, eli yrityksen tarjouksen tulee erottua joukosta. Verkkosivulla tämän toimintaan kehottamistoiminnon oikein sijoittaminen on ensisijaisen tärkeää. Toiminto tulee sijoittaa verkkosivun yläosaan, jotta kävijän ei tarvitse etsiä sitä. Toimintaan kehottamistoiminnon tulee olla klikattava kuva isolla fontilla ja korostettu värillä, joka saa sen erottuman taustasta, lisäksi sen ympärille on jätettävä tyhjää tilaa, ettei se huku sivuston muuhun sisältöön. Joka sivustolla kannattaa olla toimintaan kehottamistoiminto, joka on sidottu sivuston kontekstiin. Esimerkiksi tuotesivustolla toimintaan kehottamistoimintona on demonstraatio tuotteesta. (Halligan & Shah 2014, 112; Rothman 2014, 108.)

Toimintapainotteiset elementit toimintaan kehottamistoiminnossa kertovat heti kävijälle mitä toimenpiteitä tulee suorittaa. Teksti alkaa myös verbillä, esimerkiksi: "Osallistu kilpailuun ja voita". (Halligan & Shah 2014, 112; Rothman 2014, 108.)

Heikoin toimintaan kehottamistoiminnon muoto on "ota yhteyttä"- pyyntö ja sähköpostiosoitelinkki, johon yhteydenotot tulee lähettää. Tästä toimintamallista kannattaa pyrkiä eroon kolmesta syystä. Ensinnäkin sähköpostien kerääminen käsin vastaanotetuista viesteistä on hankalaa, sillä yrityksen tulee kerätä myyntijohtolankojen yhteystietoja hyödynnettäväkseen tietokantaansa. Toiseksi tämä saattaa johtaa ylimääräiseen roskapostispämmiin, mikä haittaa yhteystietojen seulomista ja keräämistä. Kolmantena kävijöillä ei yleensä ole sähköpostisovelluksia, joilla he voisivat avata sähköpostilinkin. Tämän sijaan tulisi käyttää lyhyttä web-lomaketta, jonka avulla yhteystietojen keräämisestä tehdään helppoa kävijälle ja saadaan tarvittavat tiedot tietokantaan automaattisesti seulotuna. (Halligan & Shah 2014, 113.)

7.2 Toimintaan kehottamistoiminnon optimointi ja seuranta

Maksimoidakseen mahdollisten asiakkaiden muuntamisen myyntijohtolangoiksi on yrityksen kokeiltava useita erilaisia toimintaan kehottamistoimintoja eri VEPA-ominaisuuksia painottaen, nämä ominaisuudet näkyvät kuviossa 1. Tämä tarkoittaa, että toimintaan kehottamistoiminnoissa painotetaan joko helppokäyttöisyyttä, näkyvyyttä, hyödyllisyyttä tai toimintapainotteisuutta. Testaaminen helppo toteuttaa a/b-testaamisella. Yritys testaa kahden eri toimintaan kehottamistoiminnon otsikkoa toisiaan vastaan, pitäen muut

muuttujat, kuten fontin, värin ja sivun asettelun samana. Lisäksi yritys voi suorittaa monimuuttujatestausta vaihtamalla useita muuttujia testattavissa kohteissa. Testaamalla pienillä muutoksilla pystytään havaitsemaan selviä muutoksia konvertointiluvuissa, näin yritys pystyy löytämään tehokkaimmat toimintaan kehittämistoiminnon muuttujakombinaatiot. (Halligan & Shah 2014, 113; Rothman 2014, 322, 323.)

Yrityksen tulee seurata pitkällä aikavälillä prosenttilukuja, kuinka suuri osa kävijöistä muuntuu myyntijohtolangoiksi. Tekemällä muutoksia yritys näkee, kuinka ne vaikuttavat konversiolukuihin ja pystyy tämän pohjalta kehittämään toimintaan kehittämistoimintonsa. Yrityksen on hyvä saavuttaa 1 % konversio kohdistamattomista kävijämääristä, 5 % konversio puolestaan on hyvä luku kohdistamattomista kävijöistä. (Halligan & Shah 2014, 114; Rothman 2014, 325; Hubspot 2017.)

7.3 Mahdollisten asiakkaiden muuntaminen myyntijohtolangoiksi

Mahdollisten asiakkaiden muuntaminen myyntijohtolangoiksi aloitetaan tarkasti kohdistetuilla markkinointitoimienpiteillä tiettyyn ennalta tunnistettuun ja valittuun kohderyhmään. Tämä tarkoittaa esimerkiksi sähköpostisuorien käyttöä ja ppc-mainoskampanjoita. Näille markkinointitoimienpiteille tulee rakentaa relevantti ja markkinoitavaa aihetta käsittelevä laskeutumissivu sen sijaan, että toimenpiteet ohjasivat yrityksen kotisivuille tai aihetta löyhästi ja yleisesti käsittelevälle sivulle. Tekemällä laskeutumissivusta erittäin relevantin yritys pystyy kasvattamaan konversiolukuaan ja ROI:ta, eli sijoitetun pääomansa tuottoa. (Halligan & Shah 2014, 115.)

Laskeutumissivu on viimeinen etappi muunnettaessa kävijä myyntijohtolangaksi, sillä päästyään näin pitkälle kävijä tekee laskeutumissivulla päätöksen siitä vaihtaako yhteystietonsa tarjottavaan informaatioon. Laskeutumissivuston on tärkeä vastata toimintaan kehittämistoiminnon sisältöä niin tarkasti kuin vain mahdollista. Hyvä laskeutumissivu voi muuntaa kävijöistä jopa 50 %, kun taas huono muuntaa noin yhden prosentin kävijöistä. Hyödyntämällä parhaita mahdollisia käytäntöjä yritys pystyy nostamaan konversiolukuaan huomattavasti. (Halligan & Shah 2014, 116; Rothman 2014, 113.)

Yrityksen laskeutumissivustojen tulee ilmaista asiantuntevaa ja ammattimaista kuvaa yrityksestä. Laskeutumissivun on oltava ammattimaisesti ja hyvin suunniteltu sekä sisällettävä hyvin kirjoitettua markkinointitekstiä. Näin yritys pystyy rakentamaan luottamusta

kävijöidensä mielissä ja kasvattamaan sijoitetun pääomansa tuottoa. Huonosti suunnitellut ja kyseenalaiset markkinointitekstit herättävät epäluuloja kävijöissä, mikä johtaa siihen, että he eivät mielellään jätä yhteystietojaan yritykselle. Laskeutumissivustojen ensisijainen tehtävä on välittää tehokkaasti tietoisuutta siitä, että yritys on hyvämaineinen ja luotettava. (Halligan & Shah 2014, 116; Rothman 2014, 115.)

Laskeutumissivustolla on vain yksi tehtävä: Saada kävijät jättämään yhteystietonsa. Laskeutumissivustoiden on hyvä seurata toimivaa käytäntöä, jossa on poistettu muut tarjoukset ja toimenpiteet, eli esimerkiksi ominaisuus navigoida yrityksen muille sivustoille. Kyseiset toimenpiteet kasvattavat sijoitetun pääoman tuottoa, sillä kävijöillä ei ole muuta tekemistä kuin täyttää yhteystietolomake. Laskeutumissivusto on kaikkein kohdistetuim markkinointitoimi, joten yrityksen ei tule antaa kävijöille mahdollisuutta poistua sivustolta vähemmän kohdistetuille sivustoille. (Halligan & Shah 2014, 117; Sweezey 2014, 136; Rothman 2014, 207.)

Laskeutumissivustoiden ei tarvitse välittää Google algoritmin rakentamisesta, joten niillä voi hyödyntää pitkälti vaikuttavia kuvia ja muita grafiikoita. Kunhan muistaa tehdä toteutuksen maltilla eikä liioitellen, jotta tämä ei vie huomiota pois itse päätoiminnosta. Yrityksen on hyvä testata, mitkä tekijät kasvattavat konversiolukuja, muuttamalla grafiikoitaan laskeutumissivustolla. (Halligan & Shah 2014, 117; Rothman 2014, 213.)

Tekstisisällön on oltava mutkatonta ja yksikertaista, pysyen ”bullet point”-tyylisen lyhyenä. Maksimoidakseen myyntijohtolanka-konversiolukunsa on yrityksen testattava erilaisia sivurakenteita esimerkiksi kielen, sisällön pituuden ja kuvien muodossa. Näin yritys pystyy löytämään parhaat käytännöt konvertoida myyntijohtolankoja. (Halligan & Shah 2014, 119; Rothman 2014, 213.)

Laskeutumissivuston tiedonkeruulomakkeen kysymysten tulee olla lyhyitä ja yksinkertaisia, lisäksi kysyttävien tietojen tulee olla tärkeitä kuten nimi, sähköpostiosoite ja mitä varten henkilö sivustoilla vierailee. Kokeilemalla yritys löytää parhaan tasapainon kysymysten, sisällön ja konversiolukujen välillä. Yrityksen on hyvä välttää arkaluontoisten asioiden, kuten esimerkiksi sosiaaliturvatunnuksen kysymistä, sillä nämä saattavat heikentää konversiolukuja. Arkaluontoisia tietoja tulee yrityksen kerätä myöhemmässä myyntiprosessin vaiheessa. Lisäksi kysymysten tulee olla niin yksinkertaisia, että kävijän ei tarvitse poistua etsimään tietoa, sillä tämä johtaa helposti prosessista luopumiseen ja näin ollen konversioluvut kärsivät. Lisäksi ”peruuta annetut tiedot”- painikkeet lisäävät

hämmennystä ja saattavat johtaa vahinkoklikkaukseen ja tietojen mitätöintiin, mikä johtaa tietojen uudelleen syöttöön, jolloin kävijä saattaa luopua prosessin toteuttamisesta. (Halligan & Shah 2014, 119; Sweezey 2014, 133; Rothman 2014, 114; Rothman 2014, 213.)

Yksi suurimmista haasteista koskien laskeutumissivustojen tiedonkeruulomakkeita on kävijöiden huolenaihe siitä, mitä yritys tiedoilla tekee. Esimerkiksi myykö yritys tiedot eteenpäin kolmansille osapuolille. Yrityksen tulee rakentaa luotettavuuttaan vastaamalla tähän haasteeseen selvällä tietosuojakäytännöllä, jossa yritys erittelee mitä tiedoilla tehdään ja mitä ei. Yrityksen kannattaa linkata tiedot tietosuojakäytännöstä ja oikeuksista laskeutumissivuston tiedonkeruulomakkeeseen. Näin yritys lisää läpinäkyvyyttä, mikä kasvattaa mahdollisuutta, että kävijä täyttää lomakkeen. (Halligan & Shah 2014, 121.)

Täytettyään tiedonkeruulomakkeen tulee kävijän saada tästä tosite automaattisen sähköpostin muodossa. Automaattiviestissä kannattaa olla eteenpäin vievä toimintaan kehottamistoiminto lisäinformaation keräämiseksi. (Halligan & Shah 2014, 122; Rothman 2014, 304; Marketo 2017.)

Yritys pystyy myös seuraamaan kävijöitä ja keräämään heistä enemmän tietoa, kuin mitä pelkkä tiedonkeruulomake antaa. Yrityksen tulee mahdollistaa se, että kävijöiden liikeitä ja tekemisiä sivustoilla voidaan seurata. Esimerkiksi mitä tietoa he etsivät ja minkälaisia kommentteja he jättävät blogeihin. Nämä tiedot kerätään yhdessä laskeutumissivustojen tiedonkeruulomakkeen kanssa yrityksen tietokantaan, muodostaen kattavan kuvan mahdollisesta asiakkaasta. (Halligan & Shah 2014, 122.)

Yrityksen tulee myös tasapainotella uusien kävijöiden saamisen ja konversiolukujen välillä. Liika keskittyminen konversiolukuihin voi johtaa alhaiseen kokonaiskävijämäärään, jolloin tuotettujen myyntijohtolankojen kokonaismäärä on alhainen, vaikka konversioprosentti olisi korkea. Korkea kävijämäärä alhaisella konversioprosentilla voi puolestaan johtaa suurempaan tuotettujen myyntijohtolankojen määrään. (Halligan & Shah 2014, 122.)

Yrityksen tulee seurata jokaisen laskeutumissivuston mittareita, kuten kävijämääriä, konversiotoimintoja ja konversiolukuja. Mittaamalla eri sivuasetelmien variaatioita ja löytämällä parhaat ratkaisut, yritys pystyy tehostamaan laskeutumissivustojaan. Yrityksen tulee tavoitella sitä, että vähintään 15 prosenttia kaikista kävijöistä laskeutumissivustolla

täyttää tiedonkeruulomakkeen. Mikäli luku on 50 prosenttia, yrityksen laskeutumissivu käytännöt ovat poikkeuksellisen hyvät. (Halligan & Shah 2014, 123; Sweezey 2014, 146.)

7.4 Myyntijohtolankojen muuntaminen asiakkaiksi

Houkuttelumarkkinoinnilla kerätyt myyntijohtolangat saattavat sulkeutua 15 minuutissa tai yli puolen vuoden kuluttua. Tämä riippuu pitkälti liiketoiminnasta ja siitä, mistä palvelusta tai tuotteesta on kysymys. B2b- liiketoiminnassa myyntijohtolankojen sulkeutuminen kestää useita kuukausia, mikä tarkoittaa aikaa, jolloin myyntijohtolangasta voidaan muuntaa maksava asiakas. Yrityksen ei tule pelkästään seurata myyntijohtolankojen kokonaismääriä, vaan mitata myyntijohtolankojen laatua määrittääkseen markkinoinnin tehokkuutta valittuihin myyntijohtolankoihin ja keskittyäkseen seuraamaan tärkeitä myyntijohtolankoja, sillä hyvälaatuiset myyntijohtolangat muuttuvat todennäköisemmin hyviksi asiakassuhteiksi. Mikäli yritys kerää kuukaudessa lukuisia myyntijohtolankoja, jotka eivät muutu asiakkaiksi ajan kuluessa, on todennäköistä, että markkinointisisältö ei ole oikealla tavalla huomionarvoista valitun kohderyhmän silmissä tai yrityksen tarjoama sisältö vetää puoleensa valittujen kohderyhmien ulkopuolelta kohdistamatonta yleisöä, jotka muuntuvat myyntijohtolangoiksi. (Halligan & Shah 2014, 125; Marketo 2017.)

Määrittääkseen myyntijohtolangan laadun on yrityksen annettava myyntijohtolangoille arvosana. Mitä korkeampi arvosana myyntijohtolangalla on, sitä laadukkaampi se on. Arvosana voidaan laskea automaattisesti erikoistuneen ohjelmistosovelluksen avulla tai määrittää yrityksen toimesta. Tämä arvosana kerätään yhdessä myyntijohtolankaa koskevien informaation kanssa yrityksen tietokantaan. Myyntijohtolankojen arviointiin ei ole yksittäistä kaavaa, vaan se riippuu pitkälti toimialasta ja siitä miten hienostunutta menetelmää arviontiin halutaan käyttää. Lisäksi myyntijohtolangan laadun määrittämisessä tulee ottaa huomioon myyntijohtolangan työnkuva ja antaa tälle sitä enemmän painoarvoa, mitä tärkeämmässä asemassa kohdeyrityksessä tämä toimii. (Halligan & Shah 2014, 126; Sweezey 2014, 200; Rothman 2014, 313.)

Yrityksen tulee seurata, mitä kanavia pitkin myyntijohtolangat löytävät yrityksen. Yrityksen on tarkkailtava, tuliko myyntijohtolanka hakukoneen välityksellä vai blogin linkin, sosiaalisen median tai sähköpostin uutiskirjeen kautta. Parhaiten laadukkaita myyntijohtolankoja tuottaneet kanavat antavat suuren painoarvon myyntijohtolangan arvosanalle. Tämän vuoksi yrityksen tulee seurata ja analysoida lähdekanavia selvittääkseen, mitkä

kanavat tuottivat parhaimmat myyntijohtolangat yritykselle. (Halligan & Shah 2014, 127; Rothman 2014, 310.)

Myyntijohtolankojen käyntikertoja ja niiden ajankohtaisuutta yrityksen sivuilla tulee seurata. Lisäksi tärkeää on huomioida, millä sivuilla myyntijohtolangat kävivät, jotta voidaan arvioida, miten pitkällä myyntijohtolanka on ostoprosessissa. Myyntijohtolanka, joka tutkii hinnastoa, on todennäköisesti potentiaalisempi kuin myyntijohtolanka, joka käy katso-massa yrityksen johdon henkilöstökuvausta. Kerätyt havainnot myyntijohtolangan käyt-täytymisestä yrityksen sivuilla vaikuttavat myyntijohtolangan arvosananaan. Myyntijoh-tolangan arvosanaan vaikuttaa myös, mitä toimintaan kehottamistoimintoja myyntijohto-lanka suoritti. Näin ollen eri toimintaan kehottamistoiminnot antavat erilaisen arvosanan, tarkoittaen että parhaiten tuottavat toimintaan kehottamistoiminnot antavat paremman arvosanan. Myös sillä, kuinka monta toimintaan kehottamistoimintoa myyntijohtolanka suorittaa, on merkitystä. Myyntijohtolanka, joka toteuttaa monta toimintaan kehottamis-toimintoa, on huomattavasti potentiaalisempi asiakas kuin myyntijohtolanka, joka on kiin-nostunut vain yhdestä toimintaan kehottamistoiminnosta. Lisäksi laskeutumissivujen ky-selylomakkeiden tietojen perusteella voidaan määrittää myyntijohtolangalle arvosana. Mikäli myyntijohtolanka on antanut kysymyksiin vastaukset, jotka vastaavat kohderyh-mää, se on laadukkaampi kuin esimerkiksi myyntijohtolanka, joka vastaa olevansa pie-nestä yrityksestä silloin, kun kohderyhmänä ovat isot yritykset. Edellä mainittujen tekijöi-den avulla pystytään muodostamaan kaava, jonka avulla myyntijohtolangat voidaan ar-vostella ja antaa niille arvosana määrittämään niiden laatua ja edistymistä myyntityön aloittamiseen. (Halligan & Shah 2014, 127; Sweezey 2014, 196; Rothman 2014, 313.)

Kun myyntijohtolankojen laatu on arvioitu ja niiden edistymisaste on määritetty, osa myyntijohtolangoista todetaan valmiiksi ja annetaan myyntiosastolle myyntiprosessien aloittamista varten. Osa myyntijohtolangoista puolestaan ei ole vielä valmiita ostamaan. Useat yritykset tekevät tässä vaiheessa virheen ja antavat ei-vielä-valmiit myyntijohto-langat myyntiosastolleen, joka toteaa ne kelpaamattomiksi ja hylkää ne. Myyntihenki-löstö työskentelee usein provisiopalkalla, joten he keskittyvät myyntijohtolankoihin, jotka ovat valmiita ostamaan ja jättävät muut huomioimatta. Edellä mainitun käytännön takia yritys menettää arvokkaita myyntijohtolankoja, sillä hylätyt myyntijohtolangat ovat toden-näköisesti valmiita ostamaan tulevaisuudessa. Mikäli yritys kääntää selkänsä ei-valmiille myyntijohtolangoille, on todennäköistä, että myyntijohtolangat ostavat helpommin kos-keuksissa pysyvän kilpailijan tarjoamia tuotteita tai palveluita. Kyseiset ei- valmiit myyn-

tijohtolangat tulee siirtää edistämishjelmaan, jossa pyritään nostamaan niiden arvostaa ja valmiutta siirrettäväksi myynnille. (Halligan & Shah 2014, 128; Sweezey 2014, 103; Rothman 2014, 304; Marketo 2017; Salesforce Pardot 2017.)

Idea myyntijohtolankojen edistämisen taustalla on ylläpitää kommunikaatiota myyntijohtolankojen kanssa, jotta kun myyntijohtolangat ovat valmiita ostamaan, heidän mielestään ovat ensimmäisenä yrityksen tuotteet tai palvelut. Toimialasta riippuen kommunikaation vähimmäisvaatimus on sähköpostin välityksellä käytävä keskustelu, mutta myös eri kanavat, kuten puhelinsoitot saattavat olla tarpeen. Se, kuinka usein tulee olla yhteyksissä, riippuu myyntiprosessin pituudesta. B2b-liiketoiminnassa myyntiprosessit ovat monimutkaisempia ja kestävät useita kuukausia, joten yrityksen kannattaa rajata yhteydenottonsa yhteen tai kahteen kertaan kuukaudessa. (Halligan & Shah 2014, 128; Sweezey 2014, 175; Rothman 2014, 308; Salesforce Pardot 2017.)

Myyntijohtolankojen edistämishjelman tulee huomioida myyntijohtolankojen eri segmentit. Tämä tarkoittaa, että viestit ovat erilaisia riippuen toimintaan kehottamistoiminnoista, joita myyntijohtolangat ovat suorittaneet. Viestien tulee olla sidonnaisia toimintaan kehottamistoimintoihin, joiden kautta myyntijohtolanka on tullut yritykselle, esimerkiksi pdf:n ladannut myyntijohtolanka saa eri viestin, kuin webinaariin osallistunut myyntijohtolanka. (Halligan & Shah 2014, 128; Sweezey 2014, 150; Rothman 2014, 309.)

Myyntijohtolankojen edistämishjelman yhteydessä lähetettävän informaation tulee olla hyödyllistä ja sisältää jonkin toimintaan kehottamistoiminnon. Huomattavaa on, että lähetettävä sisältö ei saa olla liian myyvä. Tavoitteena on, että myyntijohtolangat odottavat jokaista yhteydenottoa, sillä yritys rakentaa arvoaan huomionarvoisen sisällön avulla. (Halligan & Shah 2014, 128; Sweezey 2014, 171.)

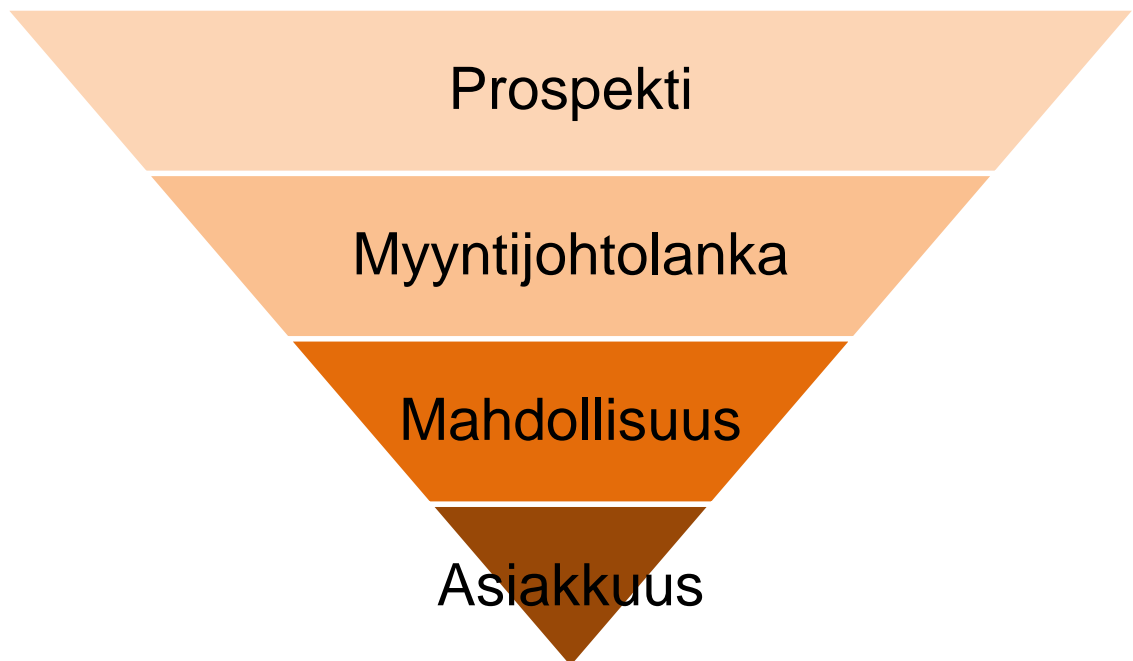
Myyntijohtolankojen edistämishjelman tehokkuutta tulee seurata esimerkiksi mittamalla, kuinka moni klikkaa sähköpostiviestin linkkiä. Seuraamalla edistämishjelmaa yritys saa kuvan myyntijohtolankojen arvosta, kun ne eivät ole vielä valmiita ostamaan yritykseltä. (Halligan & Shah 2014, 131.)

8 Markkinoinnin uudelleen rakentaminen

Ennen houkuttelumarkkinoinnin aikakautta yritysten markkinointitoimenpiteet ovat koostuneet ulospäin suuntautuneista markkinointitaktiikoista, kuten esimerkiksi telemarkkinointien värväämisestä, sähköpostilistojen ostamisesta kolmansilta osapuolilta, sähköpostiaaltojen lähettämisestä, pr-yritysten värväämisestä, messujen hallinnoinnista ja vastaamisesta, aina markkinointikampanjoiden kehittämiseen ja hallintaan. (Halligan & Shah 2014, 137; Marketo 2017.)

8.1 Markkinoinnin kehittäminen

Kun yritys lähtee kehittämään markkinointiaan, on sen hyvä aloittaa poistamalla vähiten tehokkaita outbound-menetelmiä, eli ulospäinsuuntautuvia perinteisiä offline-markkinointimenetelmiä, ja vaihtamalla niitä uusiin houkuttelumarkkinoinnin menetelmiin. Tämä kannattaa toteuttaa sykleissä ja arvioida tuloksia noin 3–6 kuukautta, minkä jälkeen arvioidaan taas heikoimmat vanhan mallin markkinointimenetelmät ja vaihtaa ne uudeksi, tuottaviin kanaviin ja menetelmiin. Noin vuodessa yritys pystyy vaihtamaan vanhat menetelmät uusiin houkuttelumarkkinoinninmenetelmiin. Suurin kannustin yrityksille markkinoinnin uudistamiseen on se, että houkuttelumarkkinoinnilla hankitut myyntijohtolangat ovat 61 % halvempia kuin perinteisellä offline-markkinoinnilla hankitut. (Halligan & Shah 2014, 137.)



Kuvio 2. Markkinointi- ja myyntisuppilo eri vaiheineen (Halligan & Shah 2014, 139.)

Yrityksen tulee toimenpiteillään rakentaa eloisa markkinointi- ja myyntisuppilo, jonka avulla yrityksen on helppo tehdä markkinointi-investointeja koskevia päätöksiä. Suppilon yläosassa on ensimmäisen vaiheen toimenpiteet, joilla yritys ohjaa mahdollisista asiakkaista myyntijohtolankoja liiketoimintaansa. Näitä ovat esimerkiksi sähköpostimarkkinointi, messut, seminaarit, myyntisuhteet, telemarkkinointi, orgaaniset hakukonehaut, maksetut hakukonetulokset, sosiaalisen median, blogin ja muiden sivujen liikenne. Nämä toimenpiteet ohjaavat yrityksen markkinointisuppiloon mahdollisia asiakkaita, joista yrityksen tulee määrittää ja kasvattaa myyntijohtolankoja ja myöhemmin maksavia asiakkaita. Kuvio 2 kuvastaa markkinointisuppilon eri vaiheita, ja vaiheiden leveyttä, kun pyritään tavoittamaan kuluttajia. (Halligan & Shah 2014, 137; Rothman 2014, 23.) (Martin 2016, 11)

Seuraava vaihe markkinointisuppilossa on määrittää, milloin mahdollisesta asiakkaasta tulee valmiita myyntijohtolankoja. Kelvollisia myyntijohtolankoja ovat mahdollisista asiakkaista ne, jotka myynti tai markkinointi katsoo sopiviksi myyntijohtolangoiksi, joiden kanssa yritys voisi keskustella ja joille esitellä tuotteita ja palveluita. Kolmantena suppilossa on mahdollisuusvaihe, mikä tarkoittaa, että kohdeyrityksessä on henkilö, joka kannattaa yrityksen tuotteiden tai palveluiden ostamista kyseisen kvartaalin aikana. Viimeisenä vaiheena on asiakkuus eli asiakasyritykset, jotka ovat jo ostaneet yrityksen tuotteita tai palveluita. Yrityksen tulee mitata jokaisen vaiheen koko vähintään kerran kvartaalissa ja tämän jälkeen määrittää konversioprosentit jokaisen vaiheen välillä sekä selvittää markkinointisuppilon kokonaisanto, eli millä prosentilla mahdollisista asiakkaista muunnetaan maksavia asiakkaita. (Halligan & Shah 2014, 138; Rothman 2014, 24.)

8.2 Kampanjat ja kanavat

Kampanjoita ja kanavia tarkkailemalla yritys saa käsityksen markkinointi- ja myyntisuppilonsa eri tasojen tunnusluvuista, suhteellisista kokoeroista ja niiden vaikutuksista kokonaisantiin. Yrityksen tulee tarkkailla nimellään tehtyjä orgaanisia hakutuloksia ja selvittää kuinka monta mahdollista asiakasta, myyntijohtolankaa ja asiakasta se sai kyseisen kanavan välityksellä. Näitä lukuja tulee verrata vastaaviin aikaisempien kvartaalien lukuihin. Yrityksen tulee myös määrittää ROI, eli sijoitetun pääoman tuotto jokaiselle ka-

navalle ja kampanjalle. Esimerkiksi yritys vertaa kanavan ylläpitohintaa per kvartaali kanavan tuottoon per kvartaali. (Halligan & Shah 2014, 139; Rothman 2014, 329; Martin 2016, 11)

Selvittämällä kanavien ja kampanjoiden tuottamat mahdolliset asiakas-, myyntijohtolanka- ja asiakassuhdeluvut sekä ROI-tiedot, yritys pystyy karsimaan heikot lenkit markkinointityöpakistaan ja selvittämään, mitkä toiminnot tarvitsevat lisää investointeja. Nyrkkisääntönä on mitä enemmän asiakkaita toiminto tuottaa ja mitä korkeampi ROI, sitä enemmän investointeja kannattaa tehdä ja vastaavasti alhaisen ROI:n ja asiakaskonversion omaavat toiminnot kannattaa korvata. Hyvänä esimerkkinä toimii yritykselle perinteiset tapahtumat kuten vuosittaiset messut, joissa käyvät toimialasta kiinnostuneet, mutta liiketoiminnan kannalta hyödyttömät toimijat, sillä tämä joukko sisältää usein kilpailijoita ja mahdollisia työnhakijoita, mutta ei potentiaalisia asiakkaita. (Halligan & Shah 2014, 140; Rothman 2014, 329; Martin 2016, 11)

9 Online-kysely

Online-kysely tarjoaa lukuisia hyötyjä kyselyn vastaajalle, kuten ajan ja vaivan säästämisen kyselyyn vastaamisessa. Yleisesti online-kyselyt tarjoavat laadukkaampaa dataa. Lähes kaikki vastaukset voidaan käyttää lopputuloksen saavuttamiseen, sillä vastauksia ei esimerkiksi tarvitse karsia epäselvän käsialan tai vioittuneen vastauslomakkeen takia. Online-kysely voidaan panna toimeen nopeasti, sen tuloksiin pääsee kiinni reaaliajassa ja kyselyyn vastaajille tapahtuma on nopea ja melko vaivaton. Online-kyselyn toimeenpaneminen on myös vaivattomampaa ja halvempaa, sillä lomakkeita ei tarvitse tulostaa ja postittaa eikä tuloksia tarvitse syöttää käsin raporttiin. (Vriens & Grover 2006, 111.)

Vastausten kannalta online-kysely on oiva työkalu, sillä se ilmoittaa väärin syötetyistä tiedoista ja helpottaa näin ollen vastaajan työtä, lisäksi kyselyä voidaan muokata reaaliajassa, mikäli tarvetta ilmenee. Kysely on myös vastaajalle helpommin lähestyttävissä, sillä kieli voidaan vaihtaa kohderyhmän mukaan helposti ja vastaajan ei tarvitse nähdä vaivaa tulosten palauttamiseksi. Online-kyselyn muita hyötyjä on sen kyky eliminoida haastattelijan mahdollinen taipumus johdatella vastaajaa tietynlaisiin vastauksiin, korkea vastaamisprosentti, syvemmät vastaukset avoimiin kysymyksiin. Lisäksi vastaukset

ovat yleisesti todenmukaisempia jopa arkaluontoisiin kysymyksiin ja online-kyselyllä voidaan kerätä runsaasti dataa, joka on helposti avattavissa analytiikkatyökalujen avulla. (Vriens & Grover 2006, 111.)

Yleisiä huolen aiheita, joita kyselyn datankeruuseen liittyy, ovat esimerkiksi:

- Vastauksia jätetään suorittamatta ja täytetyt vastauslomakkeet ovat näin ollen epätäydellisiä.
- Luottamuksellisia asioita, kuten uusia konsepteja ja ideoita voi välittyä kyselystä kilpailijoiden käsiin.
- Avoimien kysymysten vastaukset voivat olla vaikeasti tulkittavissa ja näin ollen hylättävä.
- Internetin anonyymi luonne vaikeuttaa vastaajan tunnistamista eli onko hän haluttu vastaaja kyselyyn.

(Vriens & Grover 2006, 113.)

9.1 Kyselyn riskit, pituus ja ulkoasu

Internetissä keskittymiskyky on melko lyhyt ja mitä pidempi kysely on, sitä todennäköisemmin vastaaja lopettaa sen täyttämisen. Yleisesti lyhyemmät kyselyt vähentävät vastaajien putoamista ja näin ollen kasvattavat vastausprosenttia. Menneisyydessä tällaiset putoamiset eivät olet kyselyn tekijöitä huolestuttaneet, sillä esimerkiksi puhelinhaastattelussa haastattelijat oli koulutettu pitämään vastaaja puhelimesta rohkaisemalla tätä. Toisaalta nykypäivänä on tärkeää antaa vastaajan itse päättää, milloin hän vastaa kyselyihin. (Vriens & Grover 2006, 118.)

Pitkillä kyselyillä on suora yhteys kyselyn laatuun, sillä negatiivisen mielipiteen kyselyn konseptista omaavaa vastaaja lopettaa kyselyyn vastaamisen helpommin ja vaikuttaa näin voimakkaasti kyselyntulokseen. Vastaavasti positiivisesti konseptiin suhtautuvat suorittavat todennäköisemmin kyselyn ja näin ollen kyselyn tulos on laadultaan heikko ja vääristynyt. (Vriens & Grover 2006, 118.)

Kyselylomaketta suunnitellessa on tärkeää huomioida, että itse kyselylomakkeen kysymysten rakentaminen saa suurimman huomion. Yksi suurimmista riskeistä laadukkaasti kyselyn toteuttamisen kannalta on, että kyselyn ulkoasu saa liian suuren huomioarvon kysymysten laadun kustannuksella. (Vriens & Grover 2006, 119.)

9.2 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä palvelee yleensä kolmea päämäärää, eli ilmiön kuvaamista ja ennustamista sekä päätöksentekoa näiden pohjalta. Kun puhutaan ilmiön kuvaamisesta, tarkoitetaan sitä, että pyritään selvittämään, millä selittävillä muuttujilla on tilastollisesti merkittävä vaikutus tutkittavaan riippuvaan muuttujaan, esimerkiksi miten tuotteiden näytteelle pano vaikuttaa myyntiin. Kun kuvaava malli on pystytty rakentamaan, voidaan sitä soveltaa ilmiön ennustamisen ymmärtämistä varten, koska tiedetään selittävien muuttujien vaikutukset. Mikäli selittäviä muuttujia joudutaan ennustamaan, voi lopputulokseen pääseminen olla erittäin hankalaa ja tämän johdosta päätöksen teko karsii. (Franses & Paap 2001, 12.).

10 Tutkimuksen tulokset

Tutkimuskyselyn otoskoko oli 1 504 henkilöä, jotta pystyttäisiin mallintamaan ja kuvaamaan 95 %:n luottamustasolla Fujitsu Finlandin asiakkaiden suhtautumista sisältömarkkinointiin. Vastausaste jäi kyselyssä hyvin alhaiseksi, joten tuloksia kannattaa tulkita suuntaan antavina sen sijaan, että ne olisivat ainoa oikea totuus. Alhainen vastausaste saattoi johtaa siihen, että jotkin tutkitut kohteet ovat jyrkässä ristiriidassa yleisen toimialan tietämyksen kanssa ja tämän vuoksi jatkotutkimusten tekeminen olisi kannattavaa.

Tutkimuksessa selvitettiin Fujitsu Finlandin asiakkaiden suhtautumista sisältömarkkinointiin keräämällä tietoja kolmesta eri teemasta. Kyselyn ensimmäisessä osiossa kerättiin vastaajien perustietoja, kuten esimerkiksi ikää ja vastaajan asemaa työpaikkansa hierarkiassa. Seuraavassa osiossa kerättiin tietoa kohderyhmän verkkokäyttäytymisestä, kuten esimerkiksi siitä, miten he hakevat tietoa verkon välityksellä. Kolmantena teemana oli selvittää kohderyhmän suhtautumista sisältömarkkinointiin keräämällä tietoa esimerkiksi heidän suhtautumisestaan eri sisältöihin, kuten blogeihin, ja selvittämällä miten usein he haluavat yrityksen välittävän tietoa sisällöistään. Tuloksia selvittämään avataan teemoittain.

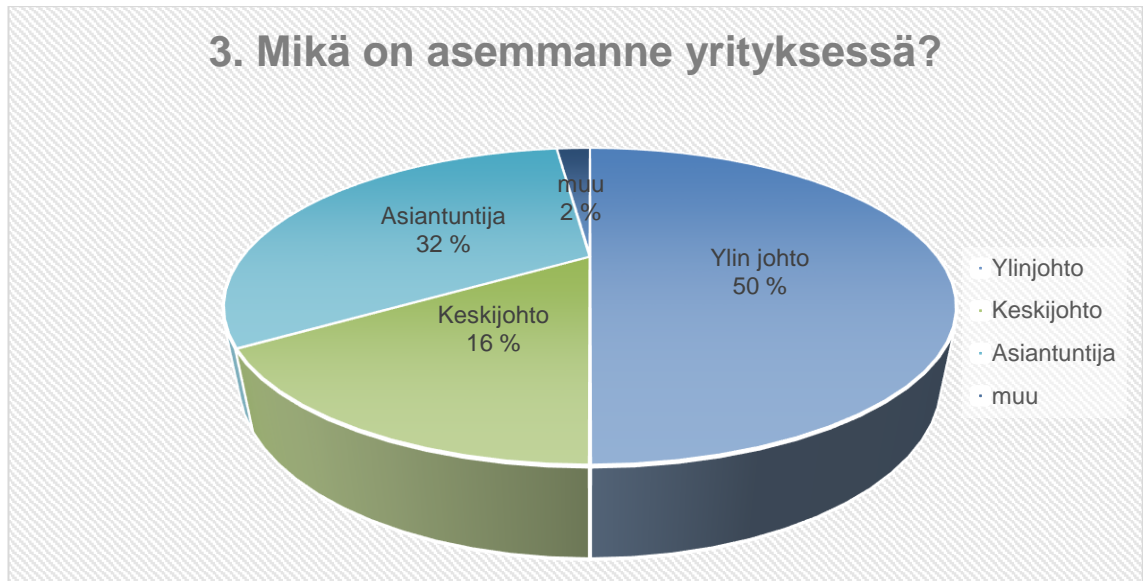
10.1 Perustietojen esittely, analysointi ja johtopäätökset

Tässä alaluvussa on tarkoitus käsitellä vastaajien perustietoja. Perustietojen avulla voitiin määrittää neljä eri muuttujaa ja niiden merkitys seuraavien osioiden vastauksissa ja tehdä niistä johtopäätöksiä esimerkiksi siitä, miten vastaukset eroavat toisistaan eri toimialojen välillä.



Kuvio 3. Vastaajien toimialat

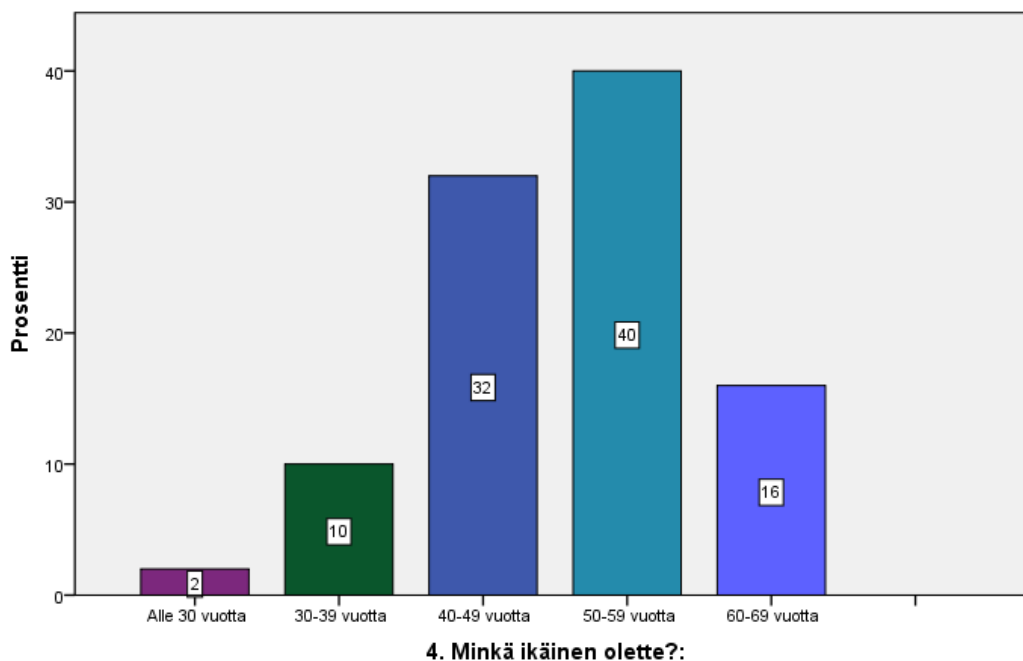
Kuvio 3 kuvaa kohderyhmän vastaajien toimialoja. Toimialojen välillä vastauksissa ei ollut merkittäviä tilastollisia eroja, sillä kyselyssä pieniksi jääneiden toimialojen otoskoko oli liian alhainen johtopäätösten tekoon ja merkittävien toimialojen, kuten julkisen hallinnon ja teollisuuden, vastausten hajonta oli yleisesti ottaen sama. Vastaavasti yrityksen kokokaan ei osoittautunut merkittäväksi taustatekijäksi.



Kuvio 4. Vastaajien asema yritystensä hierarkiassa.

Kuvio 4 mallintaa vastaajien asemaa yritystensä hierarkiassa. Vastaajan asemalla yritystensä hierarkiassa ei ollut suurta merkitystä vastausten eroavaisuuksiin. Poikkeuksia löytyi muutamassa kohdassa, liittyen tiedonetsintään ja kanavien tärkeyden määrittämiseen. Ylin johto suhtautui yleisesti ottaen hyvin suopeasti printtilehtiin verrattuna muihin ryhmiin. Lisäksi ylimmän johdon sisällä vastauksissa oli suurin hajonta suhtautumisessa blogeihin. Siinä missä muut ryhmät pitivät blogeja melko merkityksettöminä, ylimmän johdon edustajat saattoivat pitää blogeja erittäin tärkeinä, mutta toisaalta valtaosa myös johdon edustajista pitivät blogeja melko merkityksettöminä.

4. Minkä ikäinen olette?:



Kuvio 5. Kohderyhmän ikäjakauma.

Ikä osoittautui merkittäväksi tekijäksi vastauksia tulkittaessa. Vanhin ikäryhmä osoittautui muita huomattavasti konservatiivisemmaksi eri kanavien käytössä. Muut ikäryhmät olivat hyvin samankaltaisia vastauksissaan.

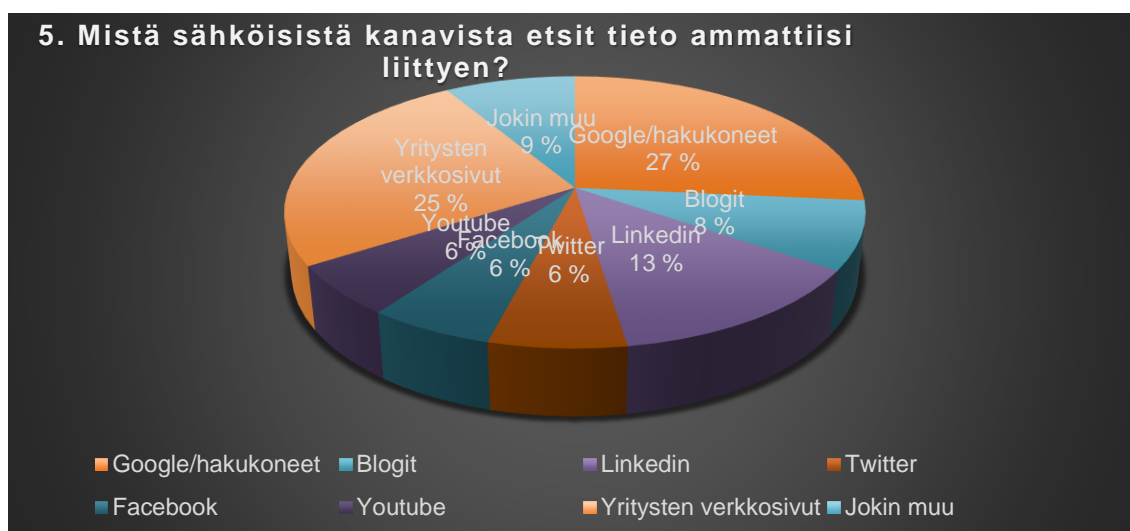
Vanhin ikäryhmä osoittautui käyttävän lähes yksinomaan hakukoneita ja yritysten verkkosivuja tiedon haussa, kun muut ryhmät käyttivät monipuolisemmin kaikki kanavia tiedonhaussa. He eivät yleisesti ottaen käyttäneet muita kanavia ja keskittyivät yksinomaan verkkosivujen käyttöön. Lisäksi tämä ikäryhmä etsi muita harvemmin uutta tietoa verkon eri kanavissa.

Yleisesti ottaen vastaajien korkea ikä saattaa olla syy siihen, että vastaukset ovat voimakkaasti ristiriidassa toimialan yleisen tietämyksen kanssa ja näin ollen lisäselvityksiä olisi kannattavaa tehdä tämän pohjalta. Selvin esimerkki tästä on se, että vastaajat pitivät blogeja merkityksettöminä, vaikka yleisen tietämyksen mukaan ne ovat sisältömarkkinoinnin terävimpiä aseita etenkin b2b-markkinoinnissa (Halligan & Shah 2014, 29.)

Huomionarvoista on myös se, että ylin johto piti paperilehtiä merkittävänä kanavavana verrattuna muihin vastaajaryhmiin. Tätä tietoa voidaan hyödyntää esimerkiksi kohdistetuissa markkinointikampanjoissa.

10.2 Verkkokäyttäytymisen esittely, analysointi ja johtopäätökset

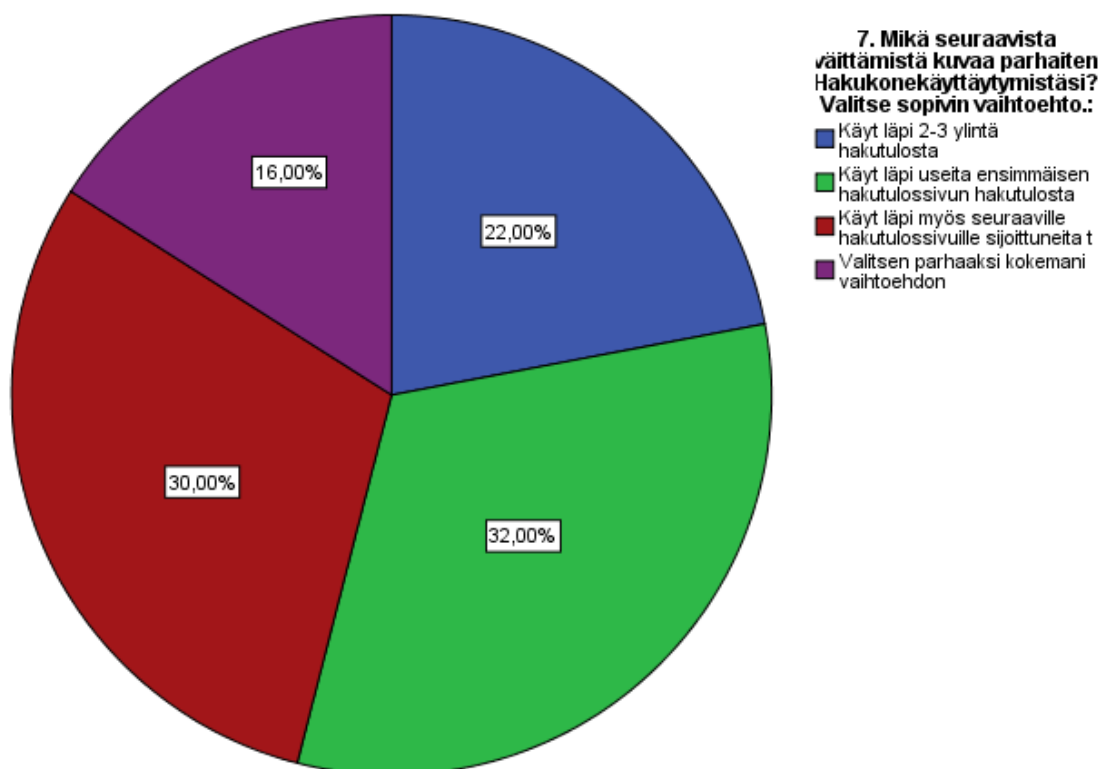
Osana tutkimusta selvitettiin kohderyhmän verkkokäyttäytymistä. Tavoitteena oli saada selvempi kuva kohderyhmän suhtautumisesta eri kanaviin ja missä tarkoituksissa he käyttävät niitä. Tämä tarkoittaa esimerkiksi kohderyhmän tiedonhakukäyttäytymisensä mallintamista ja sitä, minkälainen sen suhde on toimialan vaikuttajiin ja omaan verkostonsa. Verkkokäyttäytymisen selvittäminen auttaa ymmärtämään, mitä kanavia kannattaa hyödyntää markkinointikampanjoissa ja miten kampanjoille saadaan näkyvyyttä.



Kuvio 6. Kohderyhmän käyttämät kanavat.

Kuvio 6 kuvaa suosituimpia kohderyhmän käyttämiä kanavia, joista kohderyhmän jäsenet etsivät informaatiota ammattiinsa liittyvää. Hakukoneet osoittautuivat käytetyimmäksi tiedonetsintäkanavaksi. Lähes yhtä käytetyksi tiedonetsintäkanavaksi osoittautuivat yritysten verkkosivustot. Yleisesti ottaen verkkosivuja pidettiin kyselyn perusteella erittäin merkittävänä ja hyvänä tiedonlähteenä ja lähes kaikki vastaajat hyödynsivät niitä tietoa etsiessään. Kolmanneksi käytetyimmäksi kanavaksi osoittautui LinkedIn. Neljänneksi käytetyin yksittäinen kanava oli blogit ja seuraavaksi tulivat Youtube, Facebook ja Twitter.

samalla käyttöasteella. ”Jokin muu”-ryhmään luokitellut kanavat saivat yllättävän korkean osuuden käytetyistä kanavista. Suosituimpia ”jokin muu”-kanavia olivat Slideshare, kaupalliset tietokannat ja ammattilehdet.

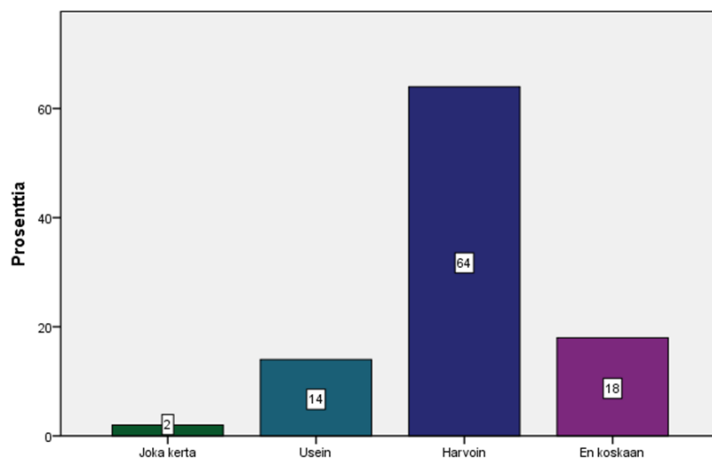


Kuvio 7. Kohderyhmän hakukonekäyttäytyminen.

Kohderyhmän hakukonekäyttäytymistä voidaan tarkkailla kuvion 7 avulla. Kohderyhmän yleisin tapa käsitellä hakutuloksia oli käydä läpi useita ensimmäisen hakutulossivun tuloksista. Kolmasosa kohderyhmästä etsi tietoa myös seuraavilta hakutulossivuilta. Yllättävän harva kävi läpi vain 2–3 ylintä tulosta, mikä kertoo tiedonetsinnän olevan perusteellista. Tätä tukee myös se, että kaikkein vähiten kohderyhmän jäsenet valitsivat yksittäistä parhaaksi kokemaansa vaihtoehtoa.

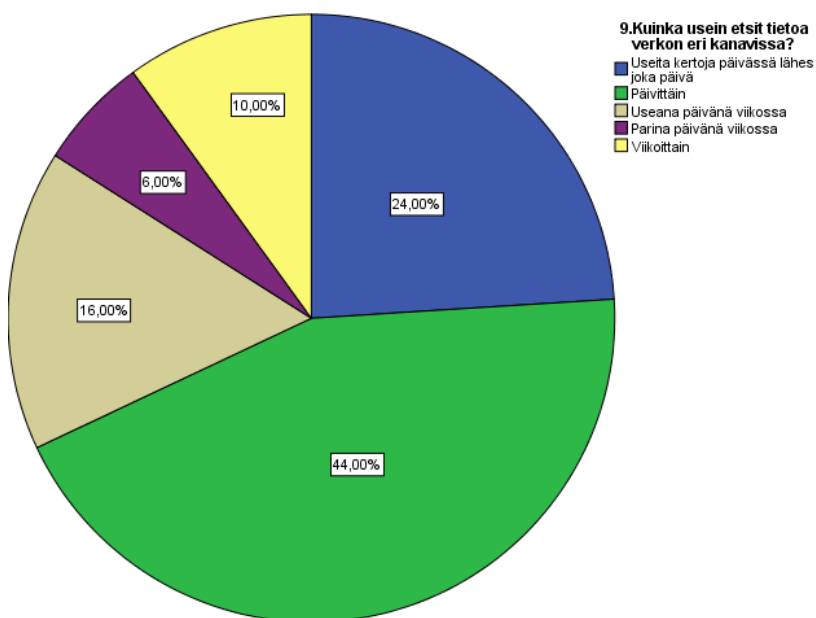
Yleisimpiä perusteita hakutuloksen valinnalle olivat linkin luotettavuuden ja sisällön osuuden arviointi kuvauksen perusteella, linkkien julkaisija ja lisäksi kuinka usein linkkejä oli päivitetty eli olivatko linkit ajan tasalla.

8. Kuinka usein käyt läpi sponsoroituja hakutuloksia, eli mainoksiksi luokiteltuja hakutuloksia?



Kuvio 8. Maksettujen hakutulosten suosio kohderyhmän keskuudessa.

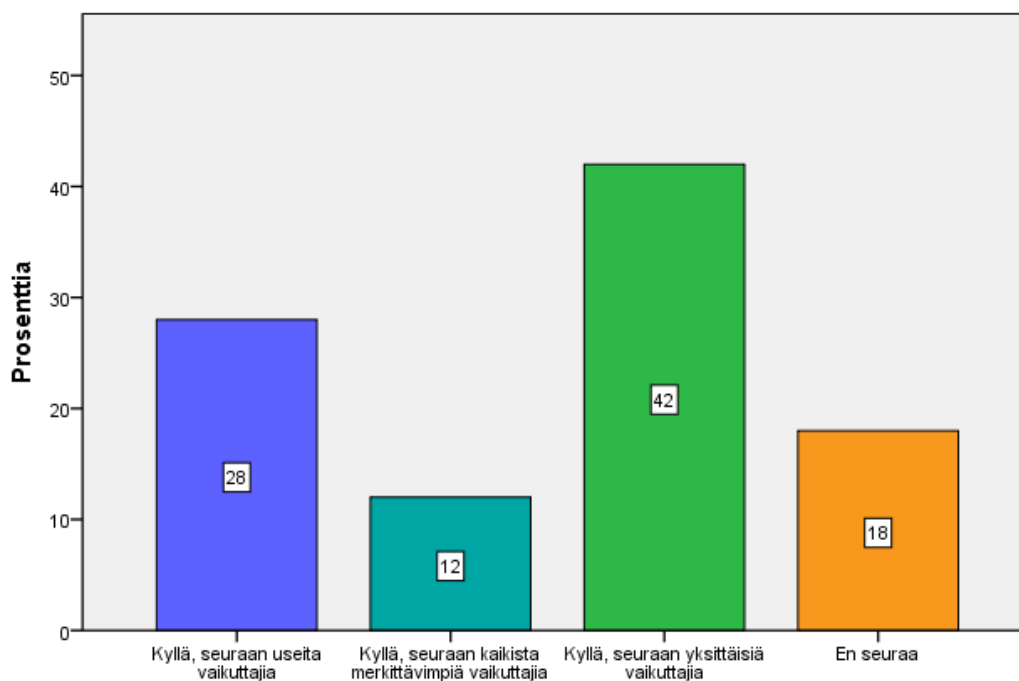
Kohderyhmän hakukäyttäytymistä suhteessa maksettuihin hakutuloksiin kuvataan kuvion 8 avulla. Suurin osa vastaajista käy läpi maksettuja hakutuloksia harvoin ja vain 18 % ei käy koskaan. Asetelma, jossa valtaosa kohderyhmän asiakkaita käy läpi maksettuja hakutuloksia luo varteenotettavan tilaisuuden hyödyntää maksettuja mainoskampanjoita hakukoneissa näkyvyyden saamiseksi osana markkinointikampanjoita.



Kuvio 9. Kuinka usein tietoa etsitään verkosta.

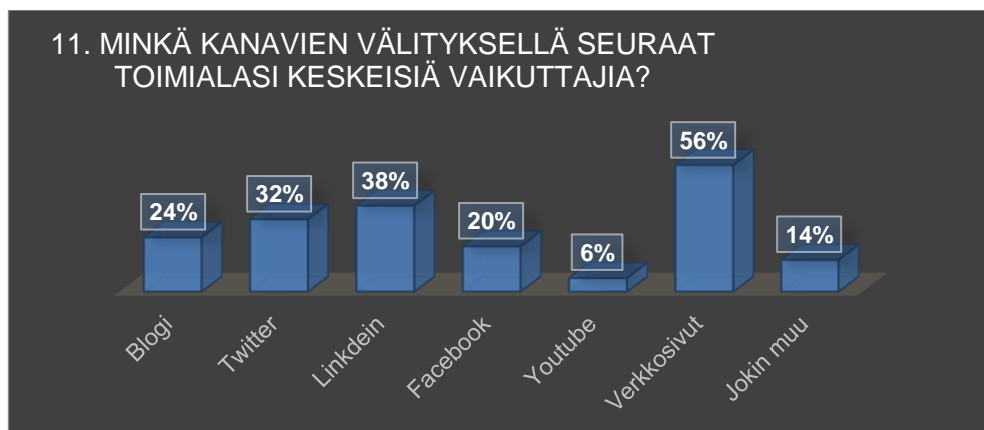
Kohderyhmän jäsenillä on tapana etsiä aktiivisesti tietoa viikon aikana, kuten kuviosta 9 voimme nähdä. Valtaosa etsii tietoa päivittäin ja heistä lähes joka neljäs etsii tietoa useita kertoja päivässä. Huomioitavaa on, että vain kolmasosa kohderyhmästä etsii tietoa harvemmin kuin kerran päivässä. Vain joka kymmenes etsii tietoa niinkin harvoin kuin kerran viikossa.

10. Seuraatko toimialasi keskeisiä vaikuttajia verkossa?



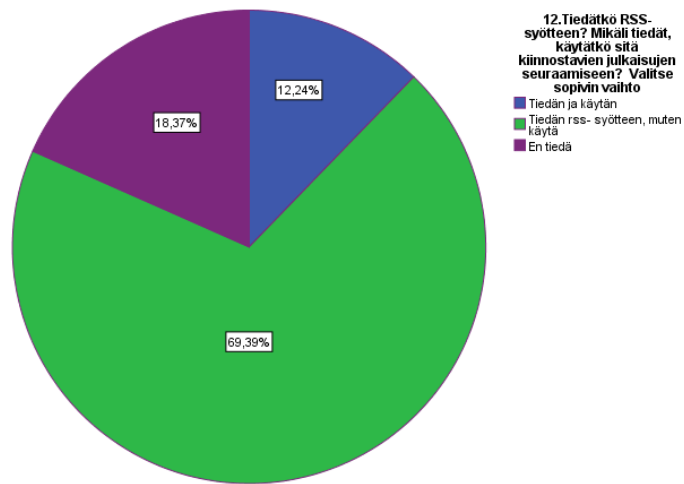
Kuvio 10. Toimialan vaikuttajien seuraaminen verkossa.

Tutkimuksessa selvitettiin myös seuraako kohderyhmä toimialansa vaikuttajia verkossa ja kuvio 10 mallintaa tätä. Yli neljä viidesosaa kohderyhmän jäsenestä seurasi toimialansa vaikuttajia verkossa. Vähemmän kuin yksi viidesosa kohderyhmän jäsenistä ilmoitti, ettei seuraa vaikuttajia verkossa. Hieman yli kaksi viidesosaa vastaajista kertoi seuraavansa yksittäisiä vaikuttajia. Useita vaikuttajia seurasi lähes joka kolmas vastaajista ja pelkästään merkittävimpiä vaikuttajia seuraa vain hieman useampi kuin joka kymmenes.



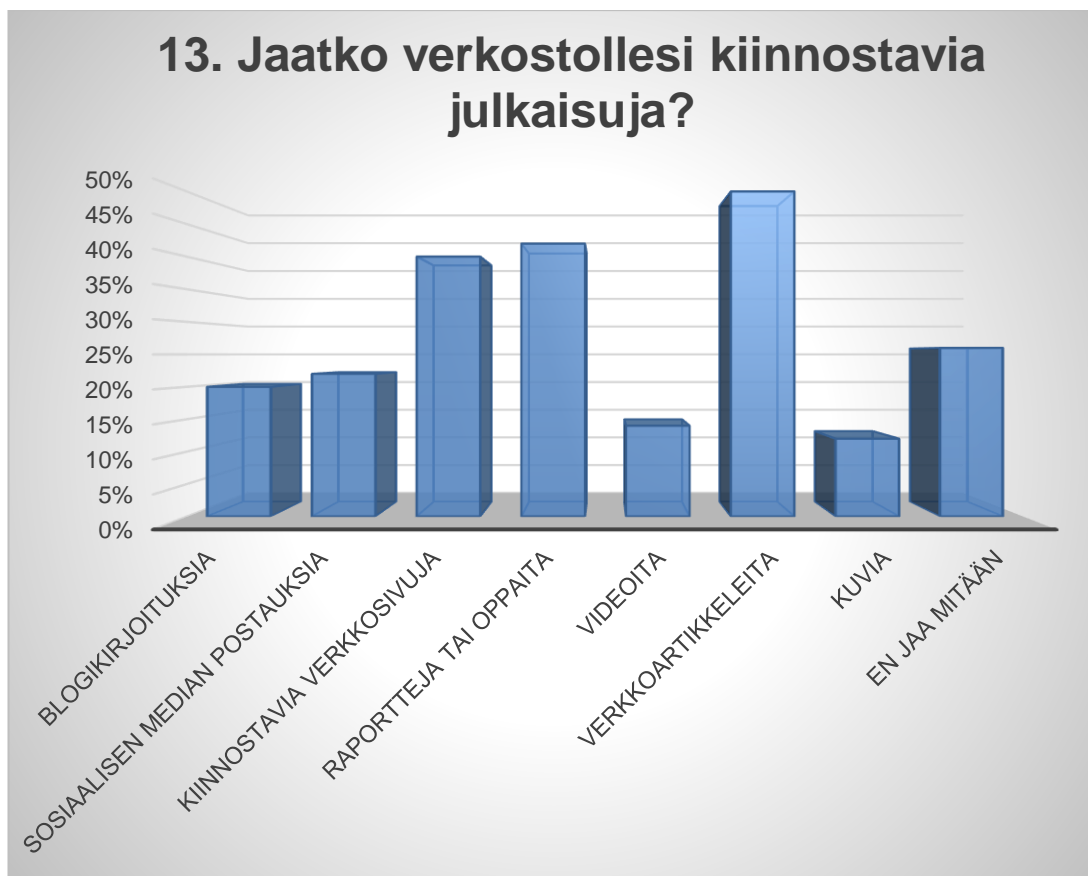
Kuvio 11. Yleisimmät vaikuttajien seuraamiskanavat.

Seuraavaksi tutkimuksessa selvitettiin mitä kanavia vaikuttajien seuraamiseen käytetään ja kuvio 11 mallintaa, mitä kanavia kohderyhmä käyttää eniten tähän tarkoitukseen. Verkkosivujen asema korostuu erittäin tärkeäksi kanavaksi, sillä yli puolet vastaajista hyödynsi vaikuttajien seuraamisessa verkkosivuja. Seuraavaksi käytetyin kanava oli LinkedInin ja lähes kaksi viidesosaa kohderyhmän vastaajista hyödynsi sitä. Twitter oli kolmanneksi käytetyin ja lähes joka kolmas käytti sitä vaikuttajien seuraamisessa. Vaikuttajien ajatuksia seurasi lähes joka neljäs blogien välityksellä ja joka viides käytti Facebookia vaikuttajien seuraamiseen. Vain kuusi prosenttia hyödynsi Youtubea, mutta tämä saattaa pitkälti johtua siitä, että kyseisessä kanavassa ei ole laadukasta ja mielenkiintoista sisältöä koskien b2b-liiketoimintaa ja Youtuben uskottavuuden rakentaminen toimivaksi b2b-kanavaksi veisi huomattavasti aikaa ja resursseja. Neljätolista prosenttia hyödynsi joitain muuta kuin edellä mainittuja kanavia, näiden joukkoon kuuluivat printtilehdet, tilatut sähköpostit ja tilaisuudet.



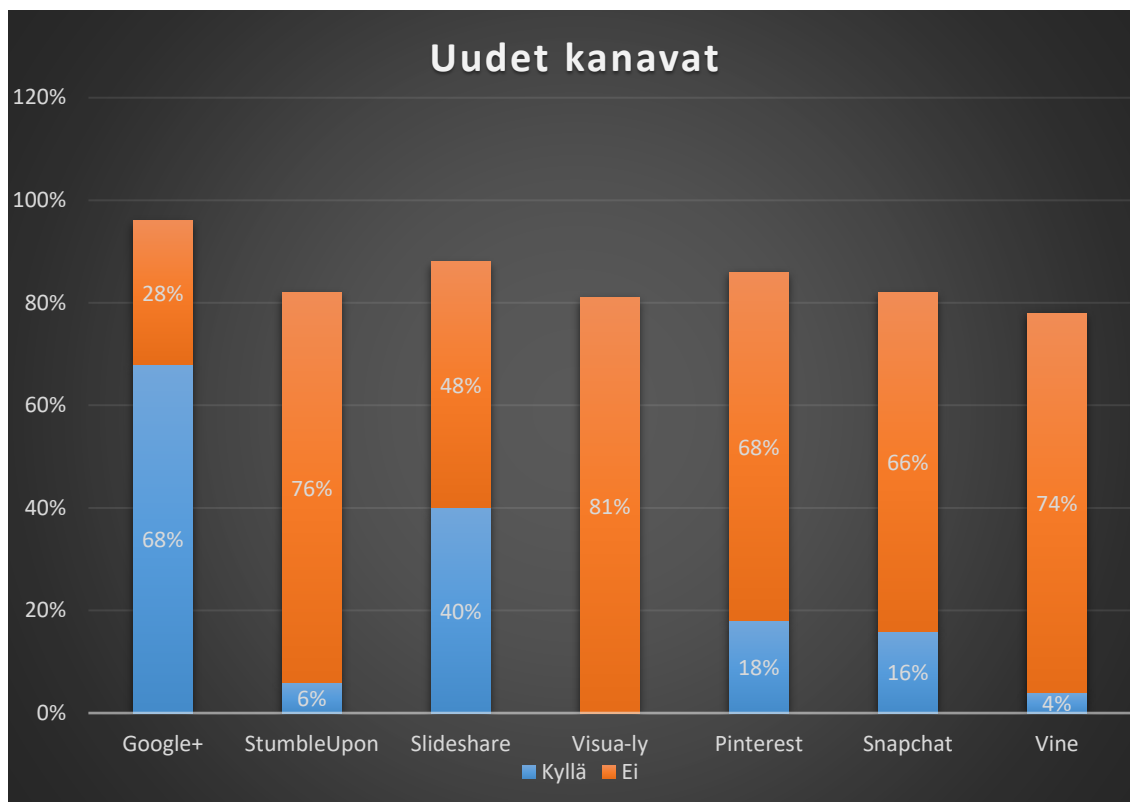
Kuvio 12. Kohderyhmän suhtautuminen rss-syötteeseen.

Kuviosta 12 voidaan havainnoida, miten kohderyhmän jäsenet hyödyntävät rss-syötettä. Valtaosa kohderyhmän jäsenistä tietää mikä rss-syöte on, mutta vain reilu 12 % hyödynsi sitä ja reilu 18 % ei tiennyt, mikä rss-syöte on.



Kuvio 13. Kohderyhmä verkostolleen jakamat sisällöt.

Tutkimuksessa selvitettiin myös kohderyhmän käyttäytymistä suhteessa sisältöjen jakamiseen. Kuvio 13 kuvaa, minkälaisia sisältöjä vastaajat jakoivat verkostoilleen. Joka toinen kohderyhmän jäsenistä jakoi kiinnostavia verkkoartikkeleita eteenpäin. Seuraavaksi eniten jaettiin raportteja ja oppaita 42 prosentin osuudella. Lisäksi Verkkosivuja kohderyhmästä jakoi 40 prosenttia. Sosiaalisen median julkaisuja jakoi 22 prosenttia vastaajista ja 20 prosenttia kertoi jakavansa blogikirjoituksia. Videoita jakoi vain 14 prosenttia ja kuvia 12 prosenttia. Peräti 26 prosenttia vastaajista ilmoitti, ettei jaa mitään sisältöjä.



Kuvio 14. Uusien kanavien käyttö.

Tutkimuksessa selvitettiin myös, onko kohderyhmä käyttänyt tuntemattomampia uudempiä kanavia. Kuvio 14 mallintaa onko kohderyhmä käyttänyt kyseisiä kanavia vai ei. Peräti 68 prosenttia vastaajista ilmoitti käyttäneensä kanavaa Google+ ja 46 prosenttia puolestaan kertoi käyttäneensä kanavaa Slideshare. Kyseisiä kanavia käytetään pitkälti ammattitarkoituksia tukemaan. Muut kanavat jäivät selvästi varjoon, sillä esimerkiksi Pintresttiä käytti vain 18 prosenttia. Lisäksi noin 20 prosenttia jätti vastaamatta muihin valintoihin kuin Google+. Tämä saattaa johtua siitä, että kanavat ovat melko tuntemattomia kohderyhmän keskuudessa.

Kohderyhmän vastaajista peräti 60 prosenttia koki, että näitä uusia kanavia voisi hyödyntää ammattikäytössä. Tämä johtuu pitkälti siitä, että Google+ ja Slideshare tarjoavat ammattikäyttöön paljon mahdollisia ominaisuuksia.

Fujitsu Finlandin kannattaa keskittyä kehittämään verkkosivuistaan solmukohtaa toimialalleen, kuten luvussa 4 on kerrottu, sillä valtaosa kohderyhmän tiedonetsinnästä kohdistui verkkosivuille ja hakukoneisiin. Laadukkaat verkkosivut parantavat näkyvyyttä

myös hakukonetuloksissa, kuten luvussa 5 on todettu. Lisäksi LinkedInissä kannattaa lisätä aktiivisuutta seuraajajoukon kasvattamiseksi.

Markkinointikampanjoissa kannattaa julkaista melko aktiivisesti sisältöä, sillä kohderyhmä etsii aktiivisesti tietoa viikon aikana. Näkyvyyttä kannattaa ylläpitää osallistumalla keskusteluun eri kanavissa, kuten alaluvussa 2.2 on käsitelty.

Kohderyhmän hakukäyttäytyminen loi myös tilaisuuden maksettujen mainoskampanjoiden hyödyntämiselle hakukonetuloksissa. Tätä kautta voidaan saada lisä näkyvyyttä valikoiduille voimassa oleville markkinointikampanjoille.

Verkon vaikuttajien hyödyntäminen osoittautui kyselyn perusteella haastavaksi, sillä blogien merkittävyys ja teho tutkimuksen kohderyhmän vastausten perusteella osoittautui heikoksi. Tosin ongelma voidaan kiertää hyödyntämällä kanavia kuten Twitter ja LinkedIn, kun pyritään luomaan suhteita vaikuttajien kanssa.

Kiinnostavat verkkoartikkelit, raportit ja oppaat osoittautuivat erittäin jaetuiksi sisällöiksi. Tämä on huomionarvoista, sillä markkinointikampanjoissa julkaistavilla sisällöillä voidaan kerätä lisää yleisöä, kun kohderyhmä jakaa sisältöjä eteenpäin verkostoilleen. Tämä onnistuu, mikäli sisältöihin laatuun on panostettu.

Hieman tuntemattomampien ja uudempien kanavia, kuten Google+:n ja Slidesharen hyödyntämiselle on hyvä pohja tulevissa markkinointikampanjoissa, sillä huomattava osa vastaajista oli käyttänyt kyseisiä kanavia. Lisäksi yli 60 prosenttia suhtautui niiden ammattikäyttöön myönteisesti.

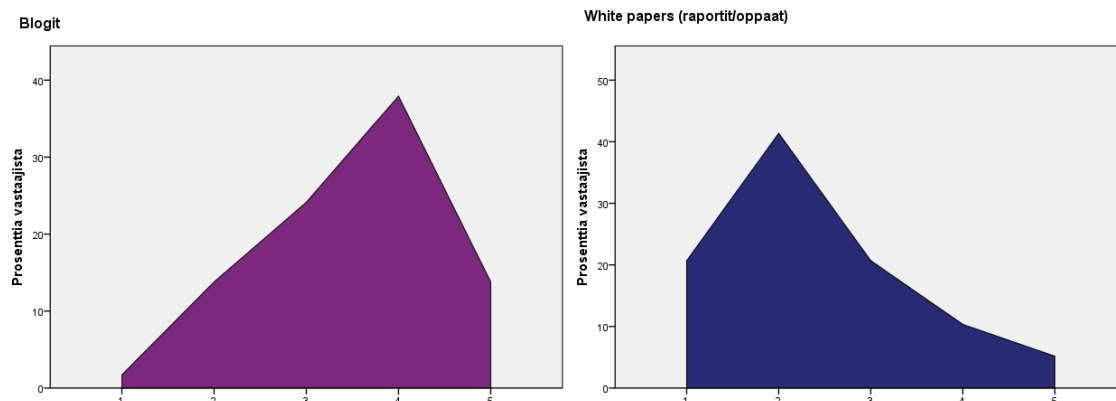
10.3 Markkinointisisältöihin suhtautumisen esittely, analysointi ja johtopäätökset

Kolmantena osana tutkimusta selvitettiin kohderyhmän suhtautumista itse sisältömarkkinointiin. Tarkoituksena oli löytää toimivimmat sisältöratkaisut, joita voidaan hyödyntää markkinointikampanjoissa. Lisäksi selvitettiin kohderyhmän mieltymyksiä vuorovaikutuksista yrityksen kanssa, kuten esimerkiksi miten usein yrityksen tulee tiedottaa uusista sisällöistään.



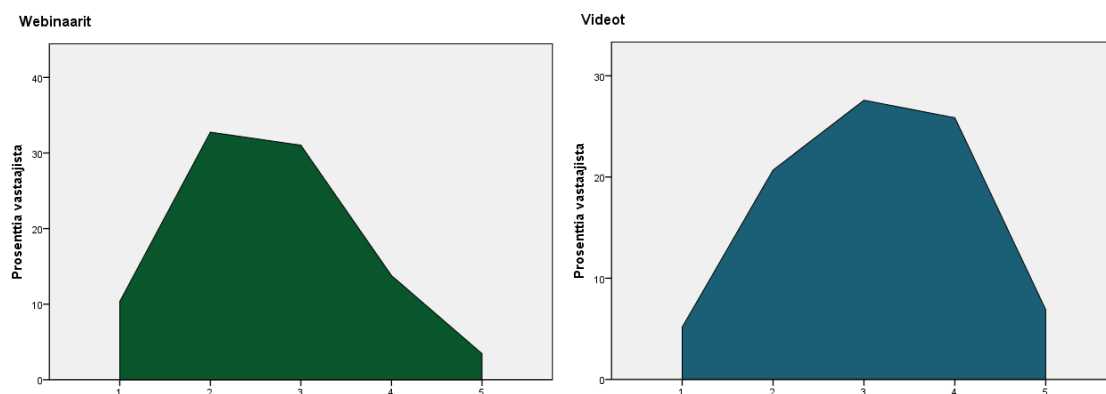
Kuvio 15. Useimmiten etsitty tieto.

Tutkimuksessa selvitettiin, minkälaista tietoa kohderyhmä yleisimmin etsii, ja tätä kuvataan kuviossa 15. Peräti 80 prosenttia kohderyhmän jäsenistä etsii informaatiota toimialansa kehityksestä. Seuraavaksi etsityin tieto oli ratkaisu ongelmaan ja peräti 76 prosenttia kohderyhmän jäsenistä valitsi tämän. Vastaajista 68 prosenttia seurasi yleisesti toimialan sisäistä keskustelua. Tietoa tapahtumista etsi 42 prosenttia kohderyhmän jäsenistä ja 40 prosenttia vastaajista etsi vastaavasti informaatiota tuote-esittelyistä. Vastaajista 30 prosenttia etsi mielenpitoja koskien yrityksiä ja vain 22 prosenttia vastaajista etsi hinnastoja.



Kuvio 16. Aluekaavio etsityistä sisällöistä blogit ja white papers, eli raportit ja oppaat. Kohderyhmä arvioi sisältötyypit seuraavasti: 1= erittäin tärkeä, 2= tärkeä, 3= melko tärkeä, 4= ei kovin tärkeä, 5= turha.

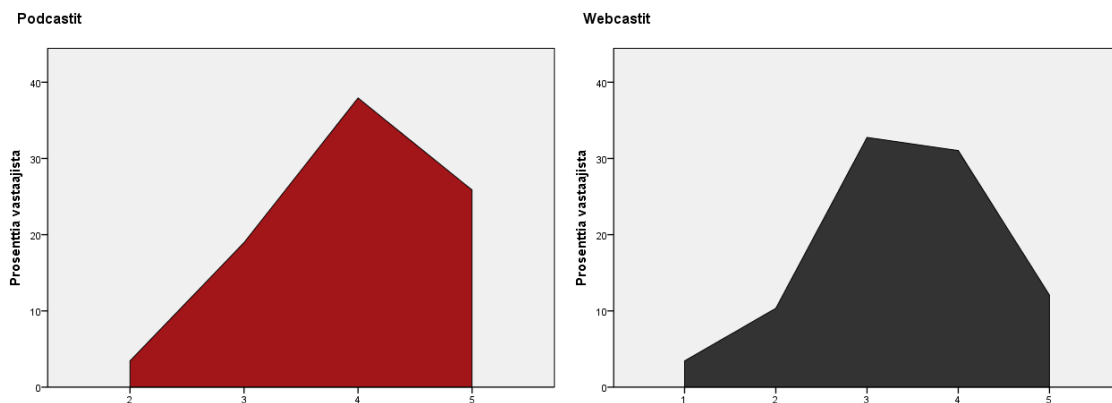
Tutkimuksessa oleellista oli selvittää minkälaisista sisällöistä kohderyhmän jäsenet pitivät. Kuvio 16 havainnoi sisältöjen, kuten blogien ja whitepaperien, merkittävyyttä kohderyhmän jäsenille. Valtaosa kohderyhmän jäsenistä koki blogit melko merkityksettömäksi sisällöksi. Tämä on mielenkiintoinen havainto, sillä se on ristiriidassa alaluvussa 3.3 esitellyn yleisen tietämyksen kanssa blogien merkityksestä sisältömarkkinoinnissa ja etenkin b2b-liiketoiminnassa. White papereita eli raportteja ja oppaita kohderyhmän jäsenet pitivät puolestaan erittäin tärkeinä sisältöinä.



Kuvio 17. Aluekaavio etsityistä sisällöistä blogit ja videot. Kohderyhmä arvioi sisältötyypit seuraavasti: 1= erittäin tärkeä, 2= tärkeä, 3= melko tärkeä, 4= ei kovin tärkeä, 5= turha.

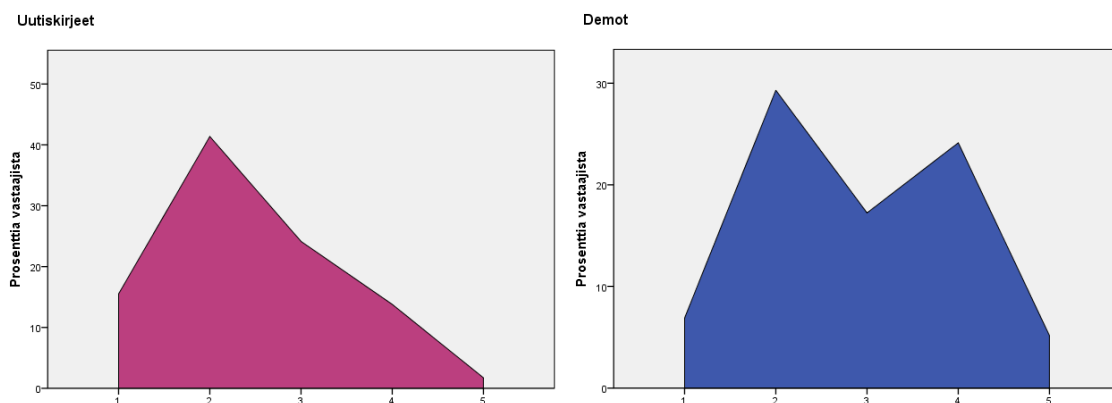
Kuvio 17 kuvastaa sisältöjen, kuten webinaarien ja videoiden merkittävyyttä kohderyhmälle. Kohderyhmä kokee webinaarit merkittäväksi sisällöksi, sillä valtaosa vastaajista

pitää sitä tärkeänä tai melko tärkeänä sisältönä itselleen. Videoihin kohderyhmä suhtautui melko kaksijakoisesti. Merkittävä joukko kohderyhmän jäsenistä piti videoita merkittävänä, mutta vastaavasti lähes yhtä suuri joukko piti videoita melko turhina sisältöinä.



Kuvio 18. Aluekaavio etsityistä sisällöistä podcastit ja webcastit. Kohderyhmä arvioi sisältötyypit seuraavasti: 1= erittäin tärkeä, 2= tärkeä, 3= melko tärkeä, 4= ei kovin tärkeä, 5= turha.

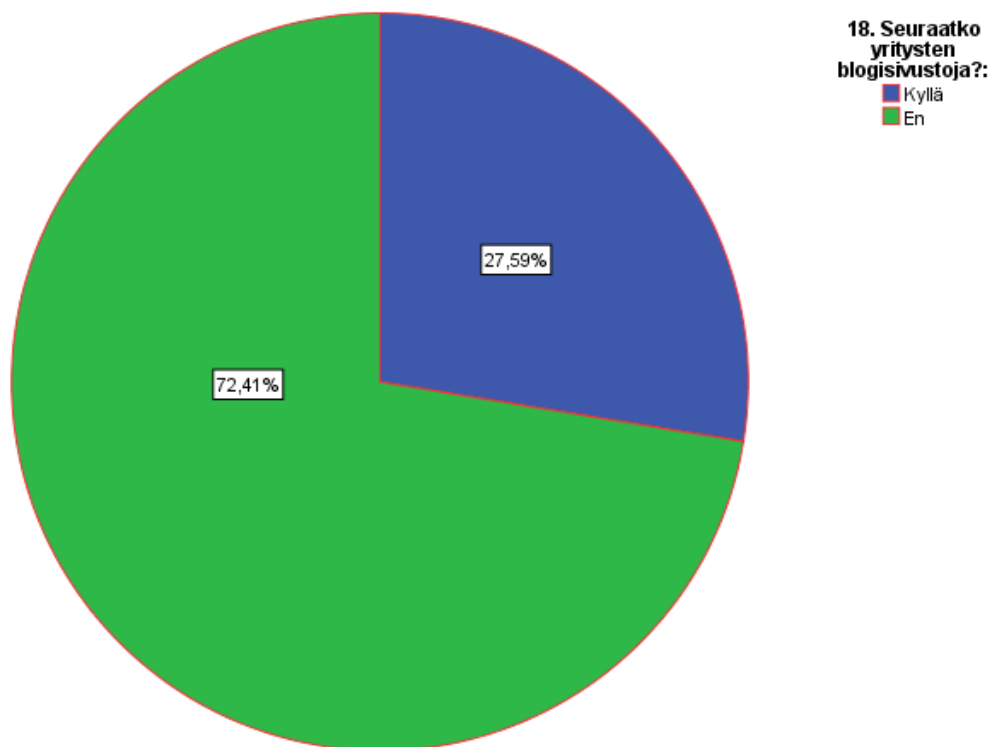
Sisältöjä kuten, podcasteja ja webcasteja kohderyhmän jäsenet eivät pitäneet kovin tärkeinä. Kuvio 18 osoittaa, että valtaosa vastaajista ei pitänyt näitä sisältöjä kovin tärkeinä.



Kuvio 19. Aluekaavio etsityistä sisällöistä uutiskirjeet ja demot. Kohderyhmä arvioi sisältötyypit seuraavasti: 1= erittäin tärkeä, 2= tärkeä, 3= melko tärkeä, 4= ei kovin tärkeä, 5= turha.

Valtaosa kohderyhmän jäsenistä kokee sähköisten uutiskirjeiden olevan merkittäviä sisältöjä, kuten kuviosta 19 voimme havaita. Kuviosta 19 voimme myös havaita, että demot, eli ilmaiset sovellukset ja näyteversiot, jakoivat vastaajajoukon kahtia. Merkittävä

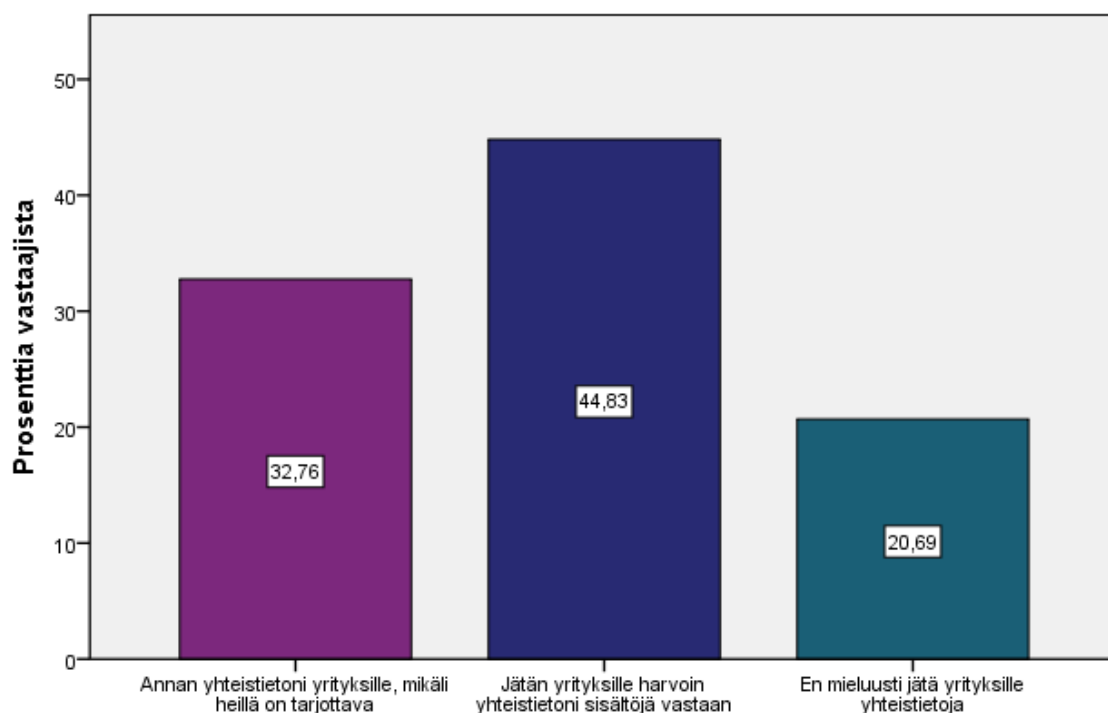
osa vastaajista koki demot tärkeänä sisältönä ja lähes vastaavan kokoinen joukko piti demoja melko turhana sisältönä.



Kuvio 20. Yritysten blogisivustojen seuraaminen.

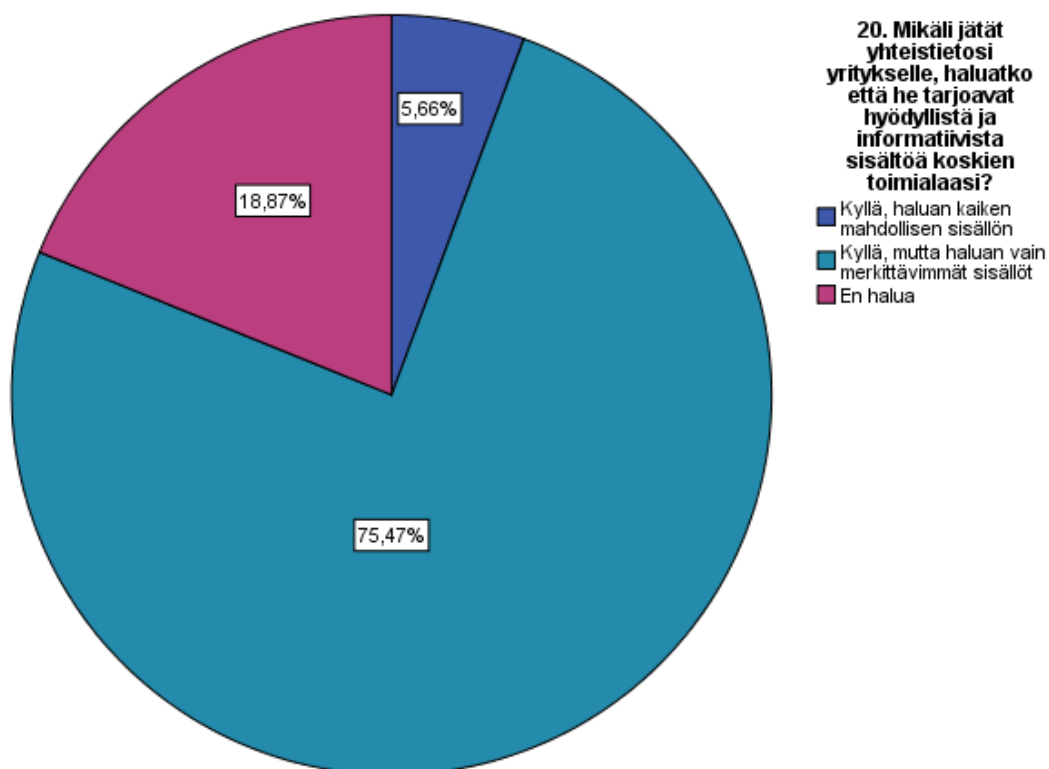
Valtaosa kohderyhmän jäsenistä ilmoitti, ettei lue yritysten blogisivustoja. Tämä on merkittävä löydös, sillä se on voimakkaasti ristiriidassa toimialan yleisen tietämyksen kanssa. Kuten alaluvussa 3.3 on esitelty, blogi on toimialan yleisen tietämyksen mukaan tehokkain kanava houkuttelumarkkinoinnissa.

19.Miten suhtaudut yhteystietojen jättämiseen yrityksille heidän tarjoamiaan informatiivisia sisältöjä vastaan?



Kuvio 21. Pylväskaavio kuvaa, miten usein kohderyhmän jäsenet jättävät yhteystietoja yrityksille.

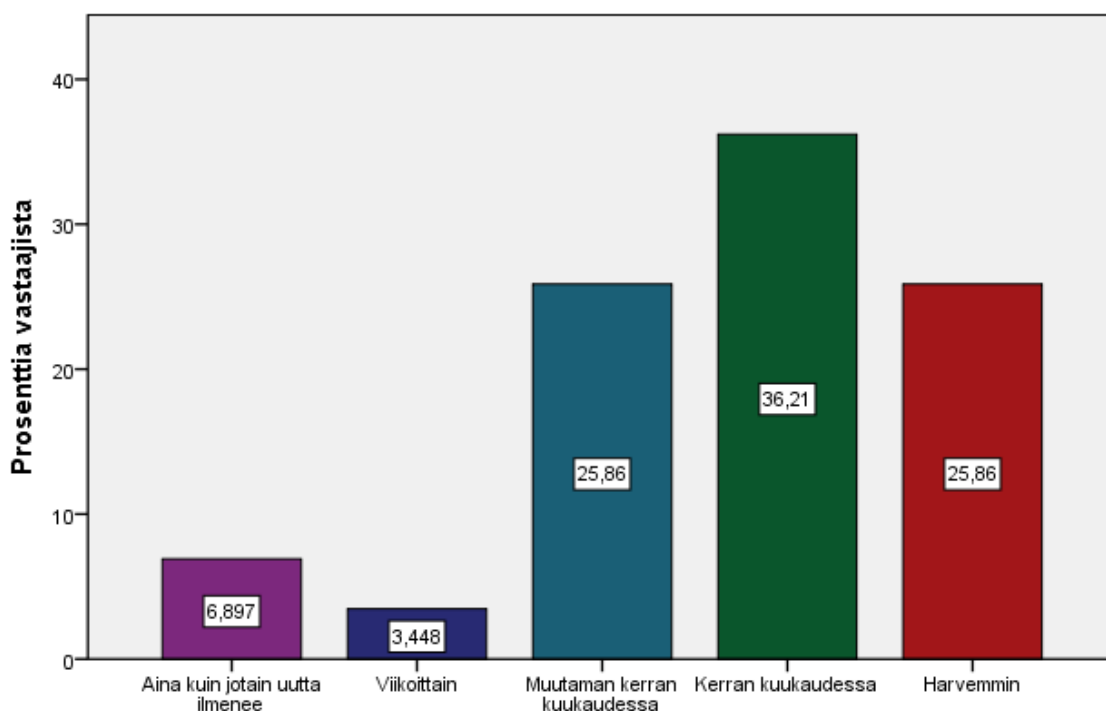
Tutkimuksessa selvitettiin myös kohderyhmän taipumuksia jättää yhteystietojaan yrityksille. Kuviossa 21 havainnoidaan, kuinka usein kohderyhmän jäsenet jättivät yhteystietojaan yrityksille. Valtaosa vastaajista kertoi jättävänsä yhteystietonsa erilaisia sisältöjä vastaan harvoin ja lähes joka kolmas ilmoitti jättävänsä yhteystietonsa erittäin hyödyllisiä sisältöjä vastaan. Noin joka viides vastaaja ei mieluusti jättänyt yhteystietojaan missään tilanteessa. Yksikään vastaajista ei vastannut antavansa yhteystietonsa yrityksille lähes joka tilanteessa.



Kuvio 22. Minkälaista sisältöä yrityksiltä odotetaan?

Seuraavaksi tutkimuksessa selvitettiin, minkä laatuista sisältöä kohderyhmän jäsenet halusivat yhteystietojaan vastaan. Kuvion 22 mukaan reilut 75 prosenttia vastaajista halusi vain merkittävimpiä sisältöjä yhteystietojaan vastaan ja vain alle 6 prosenttia vastaajista ilmoitti haluavansa kaiken mahdollisen sisällön. Vastaajista noin 19 prosenttia ilmoitti, että ei halua minkäänlaisia sisältöjä.

21. Kuinka usein haluat yrityksen ilmoittavan sisällöistään? Valitse sopivin vaihtoehto



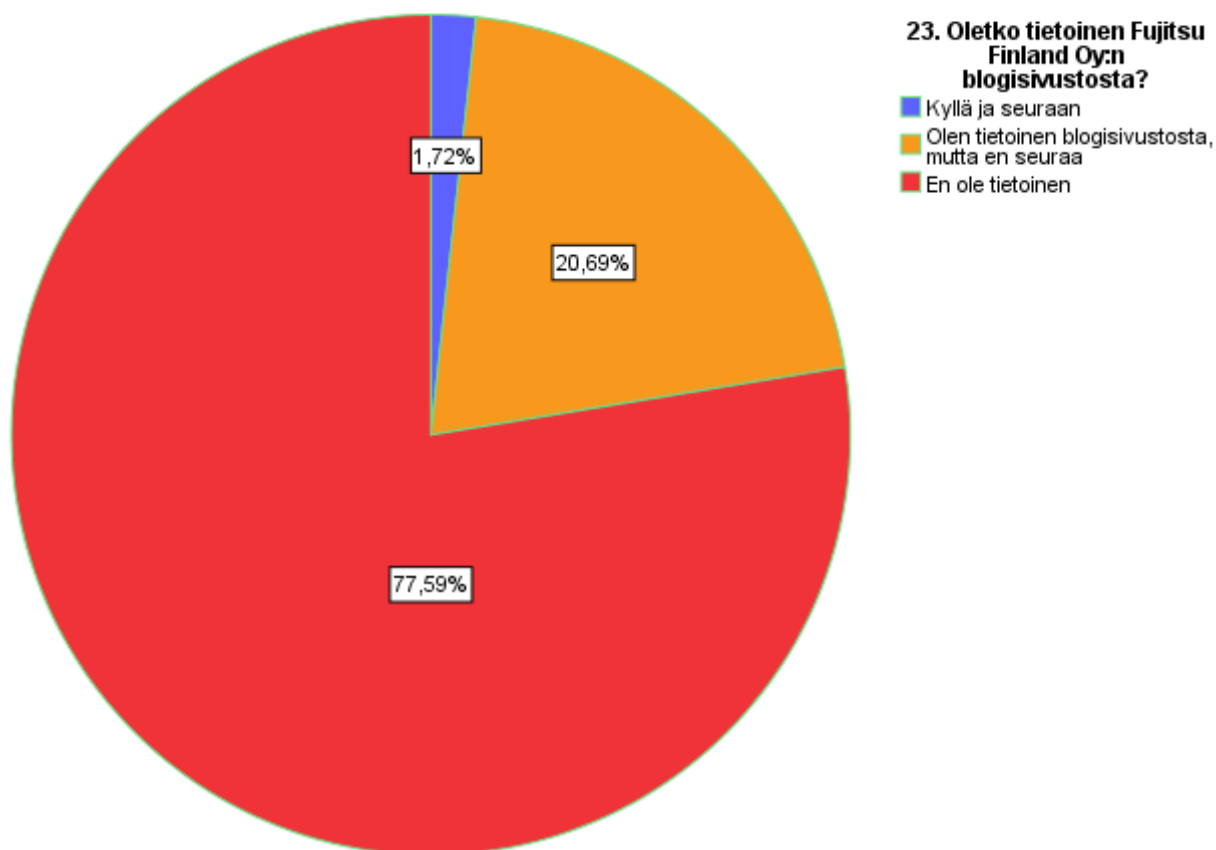
Kuvio 23. Miten usein kohderyhmän jäsenet halusivat yrityksen ilmoittavan sisällöistään?

Tutkimuksessa selvitettiin myös, kuinka usein kohderyhmän jäsenet haluavat yrityksen ilmoittavan sisällöistään ja kuvio 23 kuvaa tätä. Suurin osa, reilut 36 prosenttia kohderyhmän jäsenistä ilmoitti haluavansa ilmoituksen sisällöistä kerran kuukaudessa. Vastaajista noin 26 prosenttia halusi ilmoittavan sisällöistä muutaman kerran kuukaudessa ja samankokoinen joukko kohderyhmän jäsenistä halusi ilmoituksia harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Vain noin 7 prosenttia vastaajista kertoi haluavansa ilmoituksen aina kuin jotain uutta ilmenee ja vain alle 4 prosenttia vastaajista halusi ilmoituksen viikoittain.

Taulukko 3. Kohderyhmän antama arvosana kanavan tehosta sisältöjen välityksessä. 1=erittäin tehokas, 2=tehokas, 3=melko tehokas, 4=ei kovin tehokas, 5=tehoton.

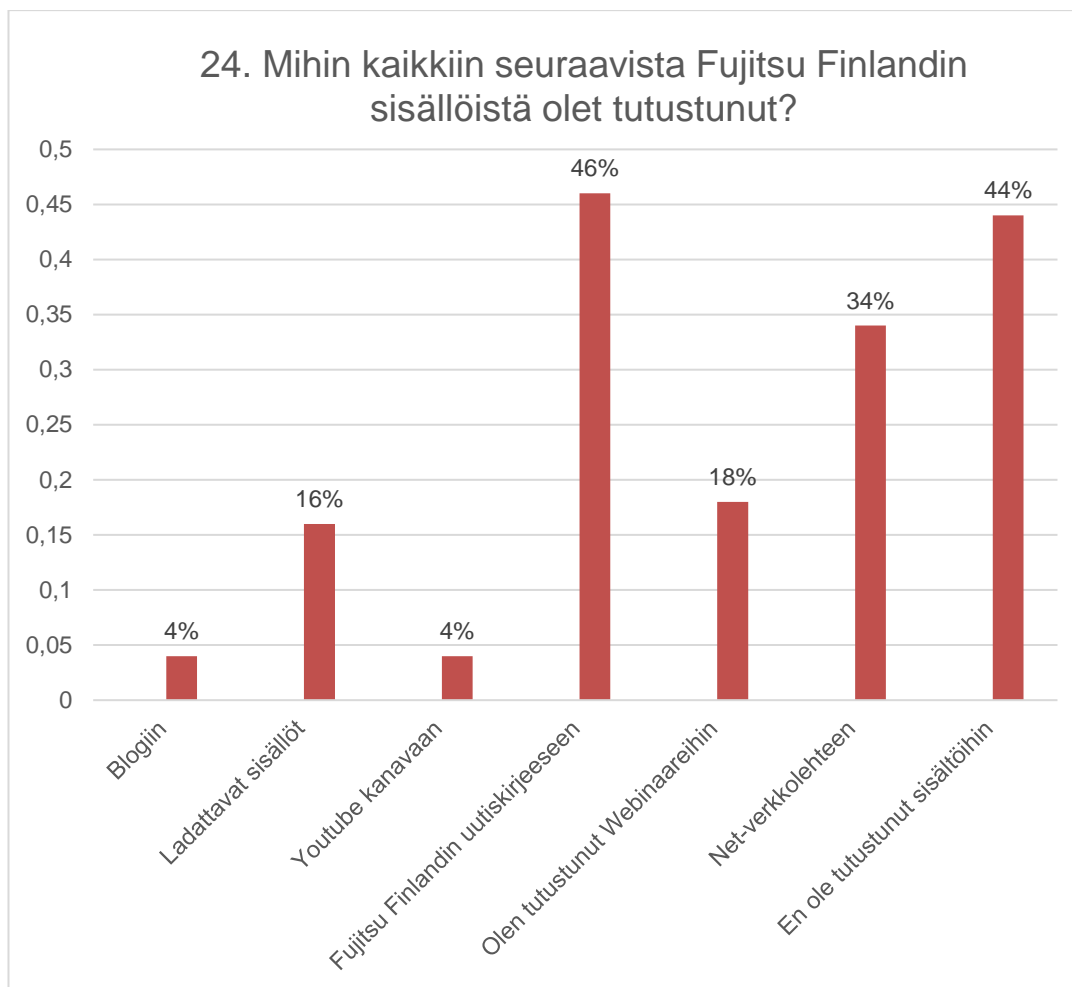
	Blogit	Youtube	Yritysten verkkosivut	LinkedIn	Twitter	Printtilehti
Sisältöjen tehon keskiarvo	3	3	2	3	4	2

Tutkimuksessa selvitettiin myös mitkä kanavat kohderyhmän jäsenet kokevat tehokkaiksi sisältöjen välityksessä ja taulukko 3 havainnollistaa tätä. Tehokkaiksi kanaviksi nousivat yritysten verkkosivut ja printtilehti. Blogit, Youtuben ja LinkedInin kohderyhmän jäsenet kokivat melko tehokkaiksi kanaviksi. Twitteriä ei koettu kohderyhmän sisällä kovin tehokkaaksi kanavaksi.



Kuvio 24. Tietämys Fujitsu Finland Oy:n blogisivuston olemassaolosta.

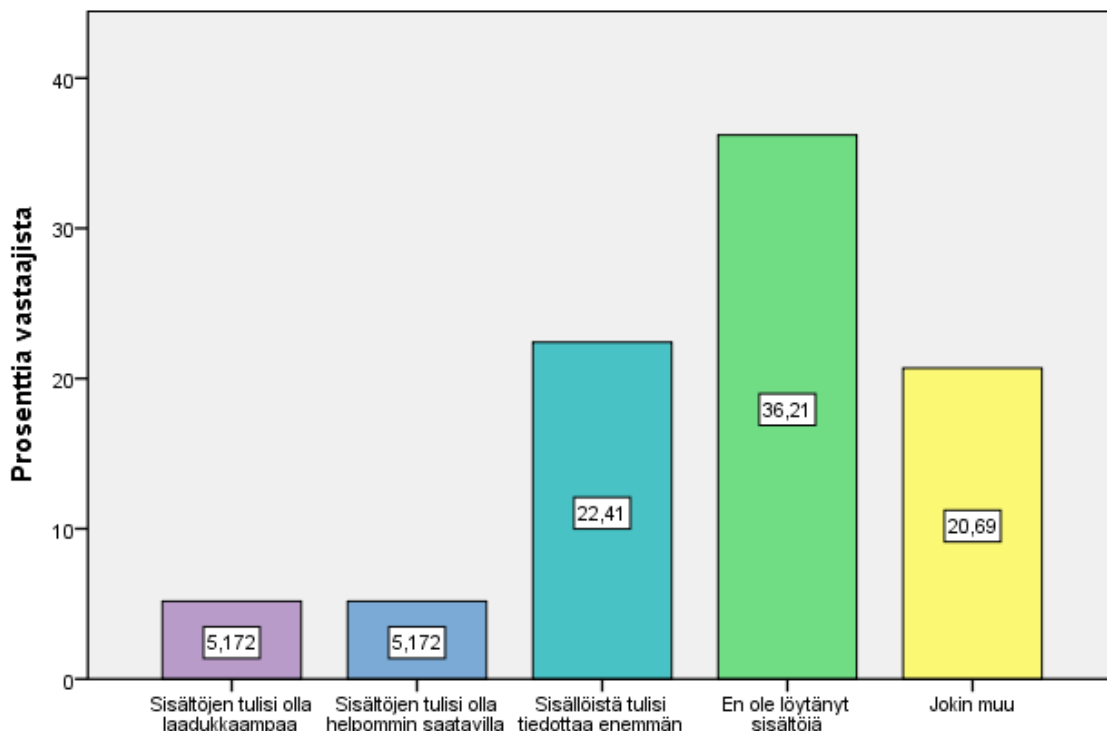
Tutkimuksessa selvitettiin myös kohderyhmän jäsenten tietoisuutta Fujitsu Finland Oy:n sisällöistä. Yhtenä osa-alueena selvitettiin kohderyhmän tietoisuutta Fujitsu Finlandin Oy:n blogisivustosta ja tätä kuvataan kuviossa 24. Tutkimuksessa selvisi, että peräti yli 77 prosenttia kohderyhmän jäsenistä eivät olleet edes tietoisia blogisivustosta. Vastaa- jista reilu 20 prosenttia ilmoitti olevansa tietoinen blogisivustosta, mutta ei kuitenkaan seuraa ja ainoastaan alle 2 prosenttia vastaajista kertoi seuraavansa blogisivustoa.



Kuvio 25. Minkälaisiin sisältöihin kohderyhmän jäsenet ovat Fujitsu Finland Oy:n sivustoilla tutustuneet.

Tutkimuksessa selvitettiin myös muiden Fujitsu Finlandin Oy:n sisältöjen toimivuutta ja kuvio 25 kuvaa mitkä sisällöistä olivat keränneet eniten näyttöjä. Kohderyhmän jäsenistä peräti 46 prosenttia oli tutustunut Fujitsu Finland Oy:n uutiskirjeeseen. Jopa 44 prosenttia vastaajista ilmoitti, ettei ollut tutustunut mihinkään sisällöistä. Net-verkkolehteen oli tutustunut 34 prosenttia vastaajista. Kohderyhmän jäsenistä 18 prosenttia oli tutustunut webinaareihin ja vastaavasti 16 prosenttia vastaajista oli tutustunut ladattaviin sisältöihin kuten case studyihin, tutkimusraportteihin ja white papereihin. Vain neljä prosenttia kohderyhmän jäsenistä oli tutustunut Youtube-kanavaan ja blogiin.

**25. Mitä palautetta antaisit Fujitsu Finlandin edellä mainituille sisällöille?
Valitse sopivin vaihtoehto...**



Kuvio 26. Kohderyhmä sisältömarkkinoinnista antama palaute.

Kohderyhmän jäsenet antoivat Fujitsu Finland Oy:n sisältömarkkinoinnista palautetta osana tutkimusta ja kuviossa 26 kuvataan yleisimpiä palauteaiheita. Suuri osa vastaajista, peräti reilut 36 prosenttia, kertoi että ei ole löytänyt sisältöjä ja reilut 22 prosenttia vastaajista koki, että sisällöistä tulisi tiedottaa enemmän. Vain reilut 5 prosenttia kohderyhmän jäsenistä koki, että sisältöjen tulisi olla laadukkaampia ja että sisältöjen tulisi olla helpommin saatavilla. Vastaajista vajaat 21 prosenttia antoi jotain muuta palautetta. Mainitsemisen arvoista palautetta koskien sisältöä tuli, että on kyettävä helpommin löytämään juuri itseä koskevaa sisältöä ja uutiskirje tuntui vastaajista sekavalta. Lisäksi sisällöt saatettiin kokea liian myyviksi ja tämän koettiin tekevän sisältöjen seuraamisesta epämieluisaa.

Fujitsu Finland Oy:n kannattaa lähteä tavoittelemaan mielipidejohtajan asemaa toimialallaan, kuten alaluvussa 2.2 on käsitelty. Tämä perustuu pitkälti siihen, minkälaista tietoa

kohderyhmän jäsenet etsivät. Valtaosa vastaajista etsi informaatiota toimialan kehityksestä, ratkaisua ongelmaan tai seurasi yleisesti toimialan sisäistä keskustelua. Tämä on otollinen paikka lisätä yrityksen näkyvyyttä osoittamalla osaamista.

Yleisen tietämyksen pohjalta näkyvyyttä osaamisen kautta lähdetään rakentamaan blogin avulla, kuten alaluvussa 3.3 on käsitelty. Tämä osoittautuu hankalaksi, koska valtaosa kohderyhmän jäsenistä piti blogia melko tehottamana sisältönä eikä pääosa vastaajista seurannut blogeja. Tämän takia on löydettävä paremmin tilanteeseen sopiva ratkaisu.

Kohderyhmän jäsenet pitivät yleisesti ottaen webinaareja, white papereita, eli raportteja ja oppaita, sekä uutiskirjeitä hyvinä ja tehokkaina sisältöinä. Kuitenkin vain 18 prosenttia vastaajista oli tutustunut Fujitsu Finland Oy:n webinaareihin. Vastaavasti 16 prosenttia vastaajista oli tutustunut heidän white papereihinsa ja uutiskirjeeseen oli tutustunut peräti 46 prosenttia. Huomioitavaa oli myös se, että 44 prosenttia kohderyhmän jäsenistä ei ollut löytänyt mitään Fujitsu Finlandin sisällöistä. Näin ollen tutkimuksesta voidaan huomata, että ongelmana on, että kohderyhmän jäsenet eivät ole löytäneet tietään toimivimpien sisältöjen äärelle. Ongelman takana ei ole korkea kynnys päästä käsiksi sisältöihin, sillä vain reilut 5 prosenttia vastaajista koki, että sisältöjen tulisi olla helpommin saatavilla. Valtaosa vastaajista ilmoitti, että ei ollut löytänyt sisältöjä tai että niistä ei tiedotettu tarpeeksi. Lisäksi kohderyhmän jäsenet halusivat merkittäviä sisältöjä yhteystietojaan vastaan, eli kohderyhmä haluaa juuri itselleen sopiviksi räätälöityjä sisältöjä.

Ongelmaa tulee lähteä ratkaisemaan tehostamalla tiedottamista ja mahdollisten asiakkaiden ohjaamista markkinointisisältöjen pariin, kuten luvuissa 7 ja 8 on käsitelty. Kun sisällöistä lähdetään tiedottamaan, kannattaa tiedottamisen olla räätälöityä siten, että mahdolliset asiakkaat löytävät haluamansa sisällön. Sisältöjen tulee olla esillä ja löytyä helposti markkinoinnin solmukohdista, kuten verkkosivuilta. Sisällöistä kannattaa lähteä tiedottamaan kerran tai kaksi kuukaudessa, kuten alaluvun alaluvussa 7.4 käsiteltiin.

Tutkimuksen valtaosa kohderyhmän jäsenistä arvosti verkkosivuja erinomaisena kanavana. Verkkosivuista kannattaa lähteä rakentamaan toimivaa solmukohtaa, kuten luvussa 4 on esitelty.

11 Opinnäytetyön päätäntö

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, minkälaisilla markkinointiviesteillä yrityksen asiakkaat pystytään saavuttamaan ja minkälaista materiaalia asiakkaat pitävät informatiivisena ja hyödyllisenä. Opinnäytetyön tarkoitus kiteytettynä oli selvittää, minkälaisella houkuttelumarkkinoinnilla pääasiakaskohderyhmä pystytään tavoittamaan ja sitouttamaan. Nämä asiat selvitettiin tutkimuskyselyn avulla.

Tutkimusongelmana oli se, minkälaista houkuttelumarkkinointia Fujitsu Finlandin pääkohderyhmä haluaa. Pääkohderyhmä käsitti IT- ja liiketoimintapäätäjät suurissa asiakasorganisaatioissa. Tämän ilmiön selvittämiseksi oleellista oli tutkia, minkälaisista sisälöistä kohderyhmä pitää ja missä verkon kanavissa he viettävät aikaansa ammattiinsa liittyen. Tutkimuksen tuloksilla pystyttiin vastaamaan näihin kysymyksiin.

Lukijan on otettava huomioon omia johtopäätöksiä tehdessään, että vastausaste jäi hyvin alhaiseksi ja saattoi näin ollen edustaa vain pienen joukon kantaa. Lukijan kannattaa suhtautua vastauksiin suuntaa antavina.

11.1 Opinnäytetyön tulosten ja tekoprosessin johtopäätökset

Tutkimuksessa löydettiin toimivimmat kanavat, jotka vetoavat tehokkaimmin kohderyhmään. Tutkimuksessa selvisi, että eri sähköisistä kanavista kohderyhmä arvosti eniten verkkosivuja. Verkkosivut nousivat tärkeimmäksi kanavaksi, kuten luvussa 4 on esitetty. Kohderyhmä käytti myös eniten aikaa hakukoneissa tietoa etsiessään. Tästä päätellen Fujitsu Finlandin kannattaa tavoitella näkyvyyttä hakukoneiden tulossivuilla, kuten luvussa 5 on esitetty.

Tutkimuksessa selvisi, että kohderyhmä suosi markkinointisisältömuodoista eniten webinaareja, raportteja, oppaita, ja uutiskirjeitä. Tämä on selvässä ristiriidassa yleisen tietämyksen kanssa, jonka perusteella blogin pitäisi olla tehokkain työkalu sisältömarkkinoinnissa ja etenkin b2b-liiketoiminnassa, kuten alaluvussa 3.3 on esitetty.

Lisäksi tutkimuksessa tuli huomioida, onko eriävillä taustatiedoilla vaikutusta vastauksiin kohderyhmän sisällä. Tuloksista ilmeni, että toimialalla ja asemalla ei ollut vaikutusta vastauksiin, mutta vastaajien ikä osoittautui ratkaisevaksi muuttujaksi. Mitä korkeampi

vastaajan ikä oli, sitä konservatiivisempaa oli hänen toimintansa verkossa tutkimuksen mukaan. Iäkkäämmät vastaajat eivät mielellään käyttäneet uudempia kanavia ja tyytyivät sähköisistä kanavista yksinomaan verkkosivuihin, siinä missä muut vastaajat hyödynsivät useita kanavia.

Tutkimusmenetelmänä kvantitatiivinen tutkimus osoittautui hyväksi työkaluksi kuvata Fujitsu Finland Oy:n pääkohderyhmän kantaa sisältömarkkinointiin. Tutkimuksen avulla pystyttiin luomaan malli siitä, mitkä kanavat ja sisältömuodot toimivat Fujitsu Finland Oy:n asiakkaille. Lisäksi selvisivät kanavat, joissa kohderyhmän jäsenet viettävät eniten aikaansa ammattiinsa liittyen.

Suurimmaksi ongelmaksi tutkimuksessa osoittautui hyvin alhainen vastausaste, minkä johdosta tuloksia ei voi pitää hyvän tutkimusetiikan mukaan luotettavina. Näin ollen tuloksia on hyödynnettävä suuntaa antavina ja tämän vuoksi hankkia lisäselvityksiä paremman luotettavuuden takaamiseksi.

Tutkimus suoritettiin sähköisenä kyselynä e-lomakkeen avulla. Kyselyn rakentamisessa hyödynnettiin laajaa viitekehystä, jonka pohjalta pystyttiin rakentamaan tehokkaasti tutkittavaa kohdetta kuvaavat kysymykset. Kyselyn tulosten avaamisessa hyödynnettiin spss-ohjelmaa, jonka avulla raakatieto pystyttiin muuntamaan esitettävään muotoon myöhemmin analysoitavaksi ja esiteltäväksi.

Viitekehysten lähdeteoksina käytettiin sisältömarkkinoinnin merkittävimpien vaikuttajien julkaisuja, jotka vahvistivat pitkälti toinen toistensa väittämiä hieman eri näkökulmista. Jotkin julkaisut käsittelivät sisältömarkkinoinnin teknisiä työkaluja enemmän, kun toiset puolestaan keskittyivät sisältömarkkinoinnin yleisluontoisempaan esittelyyn. Valtaosa käytetyistä julkaisuista olivat kirjoja, niin sähköisiä kuin painettuja, mutta mukaan mahtui myös esimerkiksi markkinoinninautomaatiojärjestelmiin keskittyvien sivustojen ylläpitämiä verkkojulkaisuja. Näin pyrittiin takaamaan, että käytetty tieto oli mahdollisimman tuotetta ja luotettavaa, sillä se pohjautuu sisältömarkkinoinnin merkittävimpien vaikuttajien julkaisuihin.

Tutkimuksen pohjalta on suositeltavaa, että Fujitsu Finland Oy keskittyy parantamaan sisältöjensä näkyvyyttä verkkosivuillaan ja hakukoneiden hakutuloksissa. Suuri osa kohderyhmän jäsenistä ei ollut tutkimuksen mukaan tutustunut mihinkään sisällöistä ja vastausten perusteella tämä johtui pitkälti siitä, että vastaaja ei ollut löytänyt sisältöjä tai koki,

että niistä ei tiedoteta tarpeeksi tehokkaasti. Näin ollen Fujitsu Finland Oy:n tulee kehittää tiedottamista markkinointisisällöistään. Sisältöjen laadun kohderyhmä koki olevan kohdillaan.

11.2 Suositeltavat jatkotoimenpiteet tutkimuksen pohjalta

Suosittelavia jatkotoimenpiteitä nousi tutkimuksen jäljiltä useita. Esittelen neljä tärkeintä aihetta tässä alaluvussa. Käsiteltävät aiheet koskevat blogeja, Fujitsu Finlandin asiakkaiden ikää, printtilehtien arvostusta ja sisällöistä tiedottamista. Tutkimuksesta saadut tulokset ovat lähtökohtana näille aiheille.

Yksi merkittävimmistä havainnoista tutkimuksen tulosten jäljiltä oli se, että kohderyhmän jäsenet kokivat yleisesti blogit melko merkityksettömäksi kanavaksi, mikä on ristiriidassa yleisen tietämyksen kanssa. Suositellisin jatkotoimenpiteenä selvittävän, johtuuko tämä poikkeama kohderyhmästä vai ovatko blogit yleisesti tehottomia suomalaisessa b2b-markkinoinnissa.

Toisena jatkotoimenpiteenä suosittelisin selvittävän, vaikuttaako Fujitsu Finlandin asiakkaiden korkea ikä ristiriitaisesti sisältömarkkinoinnin työkalujen toimivuuteen. Tästä hyvänä esimerkkinä blogien tehottomuus eli se, johtuuko tämä tehottomuus siitä, että blogit kanavana eivät tavoita vanhempia ikäryhmiä.

Valtaosa kohderyhmän jäsenistä piti painettuja lehtiä merkittävänä ja tehokkaina kanavina. Näin ollen tämä luo tilaisuuden selvittää, miten Fujitsu Finland voisi hyödyntää painettuja viestimiä markkinoinnissaan.

Yksi tutkimuksessa ilmenneistä ongelmakohdista oli, että kohderyhmän jäsenet eivät olleet löytäneet sopivia sisältöjä tai he kokivat, että sisällöistä tulisi tiedottaa enemmän ja parantaa mahdollisten asiakkaiden ohjaamista niiden pariin. Oleellista olisi selvittää, miten räätälöidään ja kohdistetaan viestintää sisällöistä erilaisille asiakkaille, jotta jokainen mahdollinen asiakas löytäisi itseään kiinnostavia sisältöjä.

Lähteet

Fishkin, Rand & Høgenhaven, Thomas 2013. Inbound Marketing and SEO. Insights from the Moz Blog. Wiley, Somerset. GB.ProQuest ebrary. [Http://site.ebrary.com.ezproxy.metropolia.fi/lib/metropolia/detail.action?docID=10716662](http://site.ebrary.com.ezproxy.metropolia.fi/lib/metropolia/detail.action?docID=10716662). Luettu 11.10.2016.

Franses, Philip Hans & Paap, Richard 2001. Quantitative Models In Marketing Research. Cambridge University Press, Cambridge. eBook Collection. EBSCOhost. [Http://search.ebscohost.com.ezproxy.metropolia.fi/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=73143&site=ehost-live](http://search.ebscohost.com.ezproxy.metropolia.fi/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=73143&site=ehost-live). Luettu 28.12.2016.

Fujitsu Finland 2016. Yritys. Fujitsu Suomesssa. [Http://www.fujitsu.com/fi/about/finland/](http://www.fujitsu.com/fi/about/finland/). Luettu 10.10.2016.

Gillin, Paul & Schwartzman, Eric 2011. Social Marketing To The Business Customer. Listen To Your B2B Market, Generate Major Account Leads, And Build Client Relationships. Wiley, Hoboken, NJ. eBook Collection EBSCOhost. [Http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=352200&site=ehost-live](http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=352200&site=ehost-live). Luettu 10.10.2016.

Halligan, Brian & Shah, Dharmesh 2014. Inbound Marketing. Attract, Engage, And Delight Customers Online. 2nd rev. edition. Wiley, Hoboken. eBook Collection EBSCOhost. [Http://search.ebscohost.com.ezproxy.metropolia.fi/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=827490&site=ehost-live](http://search.ebscohost.com.ezproxy.metropolia.fi/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=827490&site=ehost-live). Luettu 10.10.2016.

Handley, Ann & Chapman, C. 2012. Content Rules. How To Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, Ebooks, Webinars (And More) That Engage Customers And Ignite Your Business. Wiley, Hoboken, N.J. eBook Collection, EBSCOhost. [Http://search.ebscohost.com.ezproxy.metropolia.fi/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=452241&site=ehost-live&ebv=EB&ppid=pp_7](http://search.ebscohost.com.ezproxy.metropolia.fi/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=452241&site=ehost-live&ebv=EB&ppid=pp_7). Luettu 2.3.2017.

Hubspot 2017. Marketing. First 100 days inbound marketer. [Https://blog.hubspot.com/marketing/first-100-days-inbound-marketer#sm.000005nfo98cixex7pjjwmyzz6wva](https://blog.hubspot.com/marketing/first-100-days-inbound-marketer#sm.000005nfo98cixex7pjjwmyzz6wva). Luettu 8.3.2017.

Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Talentum Media, Helsinki.

Martin, Erik J 2016. Content marketing metrics that matter. EContent 39 (3), 10–14. Academic Search Elite, EBSCOhost. [Http://search.ebscohost.com.ezproxy.metropolia.fi/login.aspx?direct=true&db=afh&AN=114208917&site=ehost-live](http://search.ebscohost.com.ezproxy.metropolia.fi/login.aspx?direct=true&db=afh&AN=114208917&site=ehost-live). Luettu 5.10.2016.

Mantell, Alexa 2012. Forget Door-to-Door, Marketing Goes B2B. Econtent 35 (5), 6–10. Academic Search Elite, EBSCOhost, [Http://search.ebscohost.com.ezproxy.metropolia.fi/login.aspx?direct=true&db=afh&AN=76472904&site=ehost-live](http://search.ebscohost.com.ezproxy.metropolia.fi/login.aspx?direct=true&db=afh&AN=76472904&site=ehost-live). Luettu 2.3.2017.

Marketo 2017. Lead generation. [Https://www.marketo.com/lead-generation/](https://www.marketo.com/lead-generation/). Luettu 2.3.2017.

Rognerud, Jon 2014. Ultimate Guide To Optimizing Your Website. Entrepreneur Press, New York. eBook Collection, EBSCOhost. <http://search.ebscohost.com.ezproxy.metropolia.fi/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=710280&site=ehost-live>. Luettu 28.2.2017.

Rothman, Dayna 2014. For Dummies 2014. Somerset. US. ProQuest ebrary. <http://site.ebrary.com.ezproxy.metropolia.fi/lib/metropolia/detail.action?docID=10849227&p00=inbound+marketing>. Luettu 11.10.2016.

Rowles, Daniel 2014. Digital Branding. A Complete Step-By-Step Guide To Strategy, Tactics And Measurement, Kogan Page, London. eBook Collection, EBSCOhost. <http://search.ebscohost.com.ezproxy.metropolia.fi/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=732515&site=ehost-live>. Luettu 28.2.2017.

Ryan, Damian 2014. Understanding Digital Marketing. Marketing Strategies For Engaging The Digital Generation. Kogan Page, London. eBook Collection, EBSCOhost. <http://search.ebscohost.com.ezproxy.metropolia.fi/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=783328&site=ehost-live>. Luettu 4.1.2017.

Salesforce Pardot 2017. Blog. Engaging Current Customers. <http://www.pardot.com/blog/engaging-current-customers/>. Luettu 2.3.2017.

Scott, David Meerman 2014. The New Rules Of Sales And Service. How To Use Agile Selling, Real-Time Customer Engagement, Big Data, Content, And Storytelling To Grow Your Business. Wiley, Hoboken, NJ. eBook Collection, EBSCOhost. <http://search.ebscohost.com.ezproxy.metropolia.fi/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=842629&site=ehost-live>. Luettu 11.10.2016.

Sweezy, Mathew 2014. Marketing Automation For Dummies. For Dummies, Somerset. US. ProQuest ebrary. <http://site.ebrary.com.ezproxy.metropolia.fi/lib/metropolia/detail.action?docID=10856804>. Luettu 11.10.2016.

Tanni, Katri & Keronen, Kati 2013. Johda asiakaasi verkkoon. Talentum Media Oy 2013, Helsinki.

Thompson, Mike 2014. Video Marketing Makes Its Mark on B2B. Econtent 37 (8), 10–12. Academic Search Elite, EBSCOhost. <http://search.ebscohost.com.ezproxy.metropolia.fi/login.aspx?direct=true&db=afh&AN=98792204&site=ehost-live>. Luettu 2.3.2017.

Vriens, Marco, & Grover, Rajiv 2006. The Handbook Of Marketing Research. Uses, Misuses, And Future Advances. Thousand Oaks, SAGE Publications Inc. eBook Collection, EBSCOhost. <http://search.ebscohost.com.ezproxy.metropolia.fi/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=474707&site=ehost-live>. Luettu 11.10.2016.

Saatekirje

Helsinki 29.3.2017

Arvoisa lukija,

Opiskelen Metropolia ammattikorkeakoulussa liiketalouden tradenomiksi ja teen opinnäytetyötä sisältömarkkinoinnista. Osana opinnäytetyötäni on kvantitatiivinen tutkimus, jonka avulla pystytään mallintamaan ja kuvaamaan b2b-asiakkaiden suhtautumista sisältömarkkinointiin. Tutkimus tehdään yhteistyössä Fujitsu Finlandin markkinoinnin kanssa.

Kutsun teidät, arvoisa lukija, osallistumaan tutkimuskyselyyn. Osallistuminen tapahtuu vastaamalla kyselylomakkeeseen, joka löytyy tämän saatekirjeen lopussa linkin takaa. Seuraa tarkasti kyselylomakkeen ohjeita, jotta tiedot tallentuvat oikein. Vastaa kysymyksiin ammatillisesta näkökulmasta.

Tutkimus suoritetaan tutkimuskyselynä, jossa vastaaja täyttää e-lomakkeen. Antamanne vastaukset käsitellään nimettöminä ja ehdottaman luottamuksellisesti. Kyselyyn vastaamiseen on aikaa sen sulkeutumiseen asti. Kysely sulkeutuu 7.4.2017 kello 23:59.

Opinnäytetyö tullaan julkaisemaan Internetissä osoitteessa www.theseus.fi. Mikäli teille tulee kysyttävää koskien tutkimusta, voitte ottaa yhteyttä seuraavaan sähköpostiosoitteeseen atte.hakalehto@metropolia.fi

ALLA TUTKIMUSLOMAKKEEN LINKKI

<https://elomake.metropolia.fi/lomakkeet/18456/lomake.html>

Ystävällisin terveisin,

Atte Hakalehto

atte.hakalehto@metropolia.fi

[Osoitelähde Fujitsu Finlandin asiakasrekisteri](#)

Kyselylomake

Alustus | E-lomake - Fujitsu Finland | E-lomake - Fujitsu Finland

etomake metropolia.fi/fomakeet/18456/fomake.html

Osoitelähde Fujitsu Finlandin asiakasrekisteri

Fujitsu Finlandin sisältömarkkinoinnin kehittäminen

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää Fujitsu Finlandin asiakkaiden suhtautumista sisältömarkkinointiin liittyen. Tutkimuksen avulla selvitetään missä sähköisissä kanavissa he liikkuvat ja minkälaisista sisällöistä he pitävät.

Taustakysymykset

1. Mikä on yrityksenne toimiala?

2. Mikä on yrityksenne henkilöstö määrä?
Vastaa: ☐ Alle 100 henkilöä
☐ 100-500 henkilöä
☐ 501-1000 henkilöä
☐ 1001-1500 henkilöä
☐ Yli 1500 henkilöä

3. Mikä on asemanne yrityksessänne?

4. Mikä ikähen olette?
☐ Alle 30 vuotta
☐ 30-39 vuotta
☐ 40-49 vuotta
☐ 50-59 vuotta
☐ 60-69 vuotta
☐ Yli 70 vuotta

[Seuraava >>](#)

Sivu 1 / 4

Alustus | E-lomake - Fujitsu Finland | E-lomake - Fujitsu Finland

etomake metropolia.fi/fomakeet/18456/fomake.html/vaiheenvaihto=true

Fujitsu Finlandin sisältömarkkinoinnin kehittäminen

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää Fujitsu Finlandin asiakkaiden suhtautumista sisältömarkkinointiin liittyen. Tutkimuksen avulla selvitetään missä sähköisissä kanavissa he liikkuvat ja minkälaisista sisällöistä he pitävät.

Verkkokäyttäytyminen

Tässä tutkimuksessa selvitetään kahdeksan käyttäytymistä verkossa. Esimerkkejä mistä he etsivät tieto ammatillisu liittyen.

5. Missä sähköisissä kanavissa etoit tieto ammatillisu liittyen?
Valitse käyttämäsi kanavat. Voit valita useita vaihtoehtoja.

☐ Google-hakukoneet
☐ Blogit
☐ LinkedIn
☐ Twitter
☐ Facebook
☐ Youtube
☐ Yritysten verkkosivut
☐ Jokin muu

Jos vastaat "Jokin muu", kerro vielä mikä kanava

6. Kun etoit tietoa verkossa kossien toimialasi, kuinka merkittävästi pidät yritysten verkkosivuja tiedon lähteenä?
Valitse sopivin vaihtoehto.

☐ Etsin lähes yksinomaan informaation yritysten verkkosivulta
☐ Yritysten verkkosivut ovat hyvä tiedonlähde
☐ Etsin yritysten verkkosivulta tietoa silloin tällöin
☐ En pidä yritysten verkkosivuja kummassakaan tiedonlähteenä
☐ En kiinnä etoi tietoa yritysten verkkosivulta

7. Minkä seuraavista viittästä kuvaa parhaiten hakukonekäyttäytymistäsi?
Valitse sopivin vaihtoehto.

☐ Käytän ensin omaa tietoa sijottuneen hakutuloksen
☐ Käytän 2-3 sijottuneen hakutulosta
☐ Käytän useita ensimmäisen hakutulossivun hakutulosta
☐ Käytän myös seuraaville hakutulossivuille sijottuneita tuloksia
☐ Valitsen parhaaksi kokeman vaihtoehdon

Jos vastaat "Valitsen parhaaksi kokeman vaihtoehdon", kerro vielä lyhyesti mikä perusteella

8. Kuinka usein käytät sponsoroituja hakutuloksia, eli mainoksia kutsuttuja hakutuloksia?
Valitse sopivin vaihtoehto.

☐ Joskus harvoin
☐ Usein
☐ Harvoin
☐ En koskaan

[illegible]